العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الإجتماعية

Public Relations In Service Sociability





د. أنعام حسن أيوب
د. زاهر عبدالقادر جميل
د. فارس محمد مقداد
د. مصطفى يوسف





العلاقات العامة والاتصال

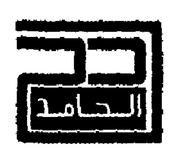
في الخدمة الاجتماعية

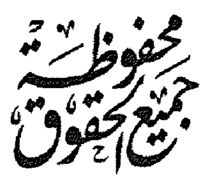
Public Relations
In Service Sociability

العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية

Public Relations In Service Sociability

د. أنعام حسن أيوب
د. زاهر عبد القادر جميل
د. فارس محمد مقداد
د. مصطفى كافي





رقـــم التصنيـــــــف	:	659.2
المؤلف ومن هـــو في حكمه	:	أنعام حسن ايوب واخرون.
عنـــوان الكتـــــاب	:	العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية.
رقـــم الإيـــداع	:	2014/12/5888
الواصفـــــات	:	/العلاقات العامة//الخدمة الاجتماعية //الاتصال.
بيــانـــات الناشــر	:	عمان – دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

(ردمك) ISBN 978-9957-32-920-4

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

الطبعة الأولى 2016-1437هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+

ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان – الأردن

www.daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com



بسم الله الرحمن الرحيم
وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا ١١٤
[طه:114]
صدق الله العظيم

المحتويات

الفصل الأول

مفهوم العلاقات العامة

ويتكون من:

تقديم

أولا : ماهية العلاقات العامة

ثانياً: فلسفة العلاقات العامة

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

رابعاً: أهداف العلاقات العامة

خامسا: وظائف العلاقات العامة

سادساً: مبادئ العلاقات العامة

سابعاً: تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها

الفصل الأول

مفهوم العلاقات العامة

تقديم:

إن تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية قد أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لان الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل .ويتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ أقدم العصور لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ويعد توفير القدرات الإدارية أمر ضروريا في العصر الحديث لتحقيق حاجات ورغبات المواطنين في كافة المجالات الاجتماعية والخدمية والتجارية والصناعية.....الخ، فالإدارة مهنة لها مسئولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين والمواطنين وتجاه كافة الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة في مجالات العمل المختلفة.

وقد أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة، وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعا لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع.

وتولي الإدارة للعلاقات العامة اهتماما بالغا لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء، كما ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية والمهنية الحكومية منها والأهلية.

أولا: ماهية العلاقات العامة:

نعرض فيما يلي عددا من التعريفات للعلاقات العامة وذلك بهدف استخلاص تعريف للعلاقات العامة بما يتفق مع وجهه نظرنا وطبيعة الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في المجالات المختلفة.

- **تعرف الجمعية الدولية العلاقات العامة** بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من اجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها."

- **ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان** في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع "العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسئولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة".

ويتضح من التعريفين السابقين أن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدة اعتبارات أساسية وهي:

1- كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات والأفعال التي تنظم عملية تقديم والاستفادة من برامجها.
2- كفاءة العلاقات العامة في تقييم اتجاهات الجمهور المستفيد من خدمات وبرامج المنظمة وذلك في ضوء تحليل محتوى عملية التغذية المرتدة حول برامج وخدمات المنظمة.
3- كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظمة وأدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال الجيد.

وفي ضوء تلك الاعتبارات فانه يمكن التعبير عن العلاقات العامة الناجحة في صورة المعادلة التالية:

" **نظرة ايجابية (التأييد المادي والمعنوي) من الإدارة حيال وظيفة العلاقات العامة + أداء كفء للإدارة + الاتصال الفعال يحقق علاقات عامة طيبة** " ومن ثم فان عدم توافر الكفاءة الإدارية كأحد مكونات هذه المعادلة يؤثر في العلاقات العامة ومدى نجاحها.

وفي ضوء ما سبق يمكن أن استخلاص تعريف للعلاقات العامة تعريفا إجرائيا للعلاقات العامة يتحدد في النقاط التالية:

1. أن العلاقات العامة عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من والى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة.
2. أن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية والتي من بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.
3. تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب وبين رأي الجمهور من جانب أخر، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها.
4. أنها تحتاج إلى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية والتطبيقية لتحقيق أهدافها بصورة ايجابية.
5. أنها وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسئوليات مطلوبة في إطار طبيعة وأهداف المهن المختلفة ومن بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.
6. تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما وهي عملية لازمة لنجاح المهن المخلفة ومن ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

7. تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها بما يتفق مع أيديولوجية وثقافة المجتمع.
8. تساعد العلاقات العامة القائمين على المنظمات في مجالات العمل المختلفة على توضيح حجم ونوع المجهودات المبذولة لخدمة الجماهير وتوضيح أفضل السبل للانتفاع بها.
9. العلاقات العامة في المجتمع المعاصر أصبحت أحد الأنشطة الضرورية في كافة المؤسسات " الإنتاجية/ والخدمية " التي تمارس فيها مهنة الخدمة الاجتماعية.

ثانياً: فلسفة العلاقات العامة

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقا للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة.

وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي:

1- ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقية علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد اثبت الكثير

من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاتـــه الكثيـــرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

2- إن الإنسان كائن اجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم انه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مـــع بني الإنسان.

3- إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف اجتماعية، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشـــر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الايجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذالك فان رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرهـــا العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفى سياســـتها، بـــل وفـــي أسلوب العمل.

4- إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع بـــه إلـــى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتـــى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

5- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني. فالإنسان هو الـــذي يرتكـــز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، سواء كان عضواً في جماعة أو مواطنا في المجتمع ككل. فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الـــداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعـــاون بـــين أفـــراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ فـــي تنميـــة

توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

6- ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع الظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسئولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها والصفات التي تواجهها تستطيع أن تساعدهم على تحمل مسئولية السياسة العامة للمؤسسة. كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسئولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية. وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

7- يكوّن الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكوّنون هذه الآراء و تلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، وذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة،

وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

8- وتبدو أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة وخططها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور، ومما يساعد على توجيه وتكوين رأي عام حقيقي أساسه المناقشة المستنيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا يحقق نوعا من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً للسيطرة أو الدكتاتورية، مما يتيح الفرص للابتكار الشخصي، وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمديرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية.

9- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي، فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليها إحساس العملاء أن مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية، ولا تهيئ لهم أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج، ومن أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجماهيري من النوع الذي يدعو بطبيعته إلى الثقة. أما

من ناحية الجوهر فينبغي أن يكون المضمون مستنداً على حقائق تـدعمها الوثائق و البحوث والدراسات التجريبية والرقمية. كما يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة، وان تتفق أعمالها مع أقوالها، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم، وأن يبتعدوا في برامجهم عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة.

10- تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم و التنظيم هو السير وفقاً لنظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات، للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيّما في برامج العلاقات العامة.

ولاشك أن السعي لإفهام الناس فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة أو بشركة أو بفرد يحتاج إلى تنظيم، وإذا أريد للتنظيم أن يصيب توفيقا، وجب وضع خطة تقوم على تقدير الهدف والموارد، و لكي نضع خطة للتنظيم لابد من تعريف طابع الجهد الذي لأجله ينشأ هذا التنظيم، هل يكون هذا الجهد طويل المدى أو قصيره، كما ينبغي مراعاة المدى الجغرافي لذلك التنظيم، وتعيين الجمهور الذي يراد توجيه الخطاب إليه. ولا بد للتنظيم أن يشمل الوسائل المادية الصالحة لأداء العمل أداءً ناجحاً. ثم يأتي دور تمويل التنظيم الذي هو على الدوام مشكلة لا تبعث على الرضى، فالميزانية ينبغي أن، تكفي لتهيئة جميع الموارد والقوى البشرية في الخطة المرسومة. ويأتي دور المعدات لأنها لازمة لتنظيم العلاقات العامة، فوسائل الاتصال العصرية الممتازة لا تعمل بدون الآلات اللازمة، فإذا أريد مخاطبة الذهن البشري، لا بد أن يتم ذلك بواسطة بعض الوسائل الآلية، كالكلمة المطبوعة أو الكلمة المنقولة التي تنتقل سلكياً أو عبر موجات الأثير، التي تتفاوت بين صورة تظهر على شاشة يستعان بها للوصول إلى الرأي العام، على شكل حديث أو تمثيلية أو فلم... إلخ.

11- إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها. فطريقة البحث العلمي مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق، والبعيد عن كل تحيز. وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفا دقيقا، فمتى عرفنا المشكلة حددنا سبل جمع البيانات التي تفيد في حلها، و يلي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به، ثم تحديد محور البحث من حيث المكان والزمان، ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون في حيازة المنشاة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية، ثم طريقة الاستقصاء الميداني. والخطوة الأخيرة هي تبويب النتائج واختبار صحتها، ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها. وإذا اتبعنا طريقة البحث العلمي سالفة الذكر أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على معطيات الواقع.

*** نستخلص مما سبق أن فلسفة العلاقات العامة تركز على الالتزام بالأخلاق المهنية والصفات الحميدة لممارس العلاقات العامة، وهي تتلاقى مع فلسفة مهنة الخدمة الاجتماعية من حيث الالتزام بالأخلاقيات والقيم المهنية والتي منها:**

- الاعتراف بالاعتماد المتبادل بين جميع الوحدات الإنسانية.
- وان الديمقراطية لا تتوفر عن طريق التعلم فحسب ولكن بالممارسة.
- الفروق الفردية أمر حتمي ولابد من احترامها.
- جماعية القيادة وتوافق الوسائل مع الأهداف من أهم ضمانات تحقيق سياسة المنظمة وأهدافها.
- التعايش والتعامل مع الظروف المتغيرة من خلال العملية الديمقراطية والاعتراف بالحقوق والالتزامات الخاصة بكافة الفئات.

وهذا يوضح أهمية العلاقات العامة كوظيفة أساسية في المنظمة تتبع من اهتمامها بالبحوث للتعرف على رغبات وحاجات الجماهير بما يساعد الإدارة على اتخاذ قراراتها من وجهة نظر المصلحة العامة للجماهير، وبهذا تحقق المنظمات المسئولية الاجتماعية حيال الحفاظ على حقوق الجماهير وعلى إيجاد جمهور يؤيدها ويحميها، وتحقيق الكفاءة الاجتماعية ومنع الإسراف في الموارد وبهذا تكون المنظمة عنصرا نافعا في تحقيق التنمية والرفاهية للمواطنين.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة و الحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة و منتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعّب

من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلاً- الاهتمام بعملائهـــا، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بـــالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما اقل.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيـــث تقـــوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعـــن طريقهـــا ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلـــى جمهـــور ايجـــابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدى وظيفة مهمة وحيويـــة لـــلإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم، ويجسّوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردّوا علـــى النقـــاد ويبـــرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حـــدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولعل أهم هذه التغيرات:

1- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطيـــة، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومـــات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييـــد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجـــاح الحكومـــة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عـــن طريـــق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهـــور الطـــرق الســـليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكوميـــة. وبـــذلك تســـعى

الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها. فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها. لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

2- توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسم خططا، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

3- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مراضاتها. وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقين، أولا: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب، ثانيا: طريق الإقناع – أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال. وفي هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط

النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

4- التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه.

5- تطورت وسائل الإعلام والنشر تطوراً ضخما، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

*** ونظرا لأهمية العلاقات العامة فإننا نشير لأهمية استخدامها في المنظمات الاجتماعية وأجهزة الخدمة الاجتماعية في القطاعين الحكومي والأهلي وفي سبيل ذلك نسترشد بدليل للعمل لتدعيم هذه الأهمية ويتضح ذلك فيما يلي:**

أ – ابدأ من الداخل أولاً-:

بمعنى أن أجهزة العلاقات العامة لابد أن يكون لها قاعدة صلبة في داخل مؤسساتها وهيئاتها التي تعمل بها تمهيدا لانطلاقها خارجها أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمته، فلا بد أولا من خلق روح الجماعة والعمل ألفريقي والتعاون بين أفراد القوى العاملة على اختلاف

مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في خلق وتنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية.

هذا وأساس البرنامج الناجح بالنسبة للأفراد العاملين في المؤسسة هو أنهم يريدون التعاون مع الإدارة إذا توافرت القيادة والتوجيه ويعتمد أيضا على أن الأفراد رائدهم هو ازدهار المؤسسة إذا أعطتهم الفرصة. فإذا ازدهرت أعمال المؤسسة حققت تقدما أكثر وأمكنها دفع أجور ومهايا اكبر وحققت للأفراد مشاريع من شانها رفع مستواهم المعيشي والاجتماعي.

ومهمة الإدارة هي أن تسعى إلى تحقيق التعاون بينها وبين الأفراد وتأخذ من الخطوات العلمية ما يكفل تحقيق هذا التعاون واستمراره فواجب الإدارة تجاه موظفيها وعمالها أن تضع كل فرد منهم في المكان المناسب لقدراته وان تهيئ لهم ظروف العمل المواتية التي تشجعهم على الإقبال على العمل وأن تقوم بمرانهم وتدريبهم لترفع من كفاءتهم وتزيد من إنتاجهم وتفتح أمامهم الطريق للترقي، وأن تكافئهم المكافأة المناسبة وتعاملهم بعدالة و إنصاف.

ب- اتبع الأسلوب العلمي في التخطيط والتنفيذ والمتابعة-:

حيث تقوم حركة التنمية على أساس التخطيط العلمي السليم من القاعدة إلى القمة ويجب أن تتسم أعمال العلاقات العامة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة بالأسلوب العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها. والأسلوب العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز ويبدأ الأسلوب العلمي بتعريف المشكلة تعريفا دقيقا .وقد يظهر هذا جليا سهلا ولكنه ليس كذلك من الناحية العلمية فكثيرا ما يحدث أن يبدأ في وضع برامج العلاقات العامة دون معرفة المشكلة الحقيقية التي تعانيها المؤسسة أو يبدأ في جمع معلومات من كل نوع وصنف دون أن يدري القائمون بالأمر كيف ولماذا وأين يمكن استعمال هذه المعلومات، وهم بذلك يقعون في نفس الأخطاء التي يقع فيها كثير من المشتغلين

بأبحاث الرأي العام. فإذا عرفت المشكلة أمكن جمع المعلومات والحقائق التي تتعلق بها والتي على أساسها سيخطط البرنامج وهذه المعلومات وقد تكون في حيازة المؤسسة وقد تكون خارجها ويقتضي الحصول عليها الاتصال بالهيئات التي نشرتها أو القيام بعمل استقصاء في الميدان الذي نعمل فيه.

وإذا اتبعنا الأسلوب العلمي في التخطيط والتنفيذ والمتابعة أمكننا الوصول إلى قرارات سليمة مبنية على الواقع ونتائج مثمرة.

ج- اتبع سياسة الإفضاء-:

يجب أن يكون رائده أجهزة العلاقات العامة في المجتمع هو إتباع سياسة الإفضاء فالمفروض في العلاقات العامة أن تشرح وتظهر الحقيقة، لا أن تغطي المساوئ والتقصير أو تخفي الحقائق ولكن لو نظرنا إلى الحياة العملية وجدنا أن عددا غير قليل من المشتغلين بالعلاقات العامة يعتقدون أن مهمتها هي الإخفاء وليس الإفضاء وتلمس الأعذار وليس بيان الحقيقة ولا شك أن هذا غير صحيح.

ونعرف العلاقات العامة التي تهدف إلى تلمس الأعذار لكل خطأ أو تقصير في أعمال المؤسسة "بالعلاقات العامة الدفاعية "وهذه أن نجحت بعض الوقت فلن تنجح كل الوقت وسرعان ما ينكشف أمرها ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة التي تمارسها وبالمثل العلاقات العامة التي تهدف إلى التستر وراء السرية فلن تعتبر هنا في صالح المؤسسة في شيء بل سيدع المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر أخبار كاذبة من شأنها الإضرار بصالح المؤسسة وبلبلة أفكار جمهورها.

أن أجهزة العلاقات العامة مسئولة عن إعطاء الشعب صورة واضحة مستمرة عن الحقائق التي يبحث عنها فلم يعد هناك أسرارا تخفى على الناس في مجتمع تقوم فيه كل أجهزته من أجل خدمة الشعب .ومسئولية أجهزة العلاقات العامة في هذا المجال تحتم عليها ألا تنتظر حتى يطالبها الشعب بهذه الحقائق والأفكار وان تصل مطالبته إلى أعلى حدودها وإنما تحتم عليها بمسئوليتها أن تحس بإحساس الجماهير

وات تقدم لها الحقائق والأفكار وان تلعب دورها في الإقناع العام في كل وقت ووفق تقديرها لمقتضيات الزمن والظروف والأحوال.

د- التزم بالمعايير الأخلاقية-:

يعتبر الالتزام بالمعايير الأخلاقية في كل أنشطة العلاقات العامة من دعائم نجاحها بل انه يقع على عاتق أجهزة العلاقات العامة مراقبة جميع أعمال المؤسسات التي تعمل بها لكي ترى أنها تلتزم بالأسس والمبادئ فيجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة و أن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جماهيرها الداخلية والخارجية.

هـ- اعتبر المؤسسة منظمة اجتماعية اقتصادية في نفس الوقت-:

يجب أن يختلف أساس التفكير عند أجهزة العلاقات العامة ومن ثم نقل هذا التفكير إلى المستويات الإدارية العليا وهو عدم النظر إلى المؤسسة باعتبارها منظمة اقتصادية فقط بل يجب النظر إليها على أنها منظمة اجتماعية أيضا يشبع داخلها الأفراد حاجاتهم النفسية ومطامحهم العديدة والعمل على أن يسود بينهم الإخاء والأمن والرضا.

فالفرد يحس بشعور احترام الذات عندما يشبع حاجاته المعنوية من الأعمال التي يؤديها وفي كثير من الأحيان تقصر الإدارة في فهم مدى أهمية إقناع الأفراد بأهمية الأعمال التي يقومون بها فيجب أن يشعر الفرد أنه عضو عامل في المجتمع يؤدي عملا نافعا لزملائه وللمجتمع بوجه عام وما لم يشعر الفرد بهذا الشعور فلن يحس بالكرامة وسيظل يعتقد أنه مجرد آلة تستخدمها المؤسسة.

وقصور الإدارة عن مد الأفراد بحاجاتهم المعنوية والاعتراف بهم كآدميين يحسون ويتألمون وتشجيعهم ومكافأتهم. تؤدي إلى كثير من النزاع وتعطيل الإنتاج.

و- تعاون مع المنظمات الأخرى الموجودة في المجتمع لتحقيق أهداف المجتمع-:

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن الواجب على المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها أن يتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة .فلا يكفي أن تمارس مؤسسة أو عدة مؤسسات علاقات حسنة بينها وبين جماهيرها بينما تغط الأخرى في نوم عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور بل يجب أن تفهم أنه إذا لحق ضرر بإحداها سرى إلى الآخرين وبالتالي تأثر المجتمع كله ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال والتعاون بين المنظمات بعضها البعض على أن تضع مصلحة الاستعلامات- باعتبارها إدارة للعلاقات العامة المركزية للدولة -الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة

كل منظمة عليها أن تحدد أهدافها، وأن تنظم مواردها؛ لكي تحقق تلك الأهداف، وتُعرّف الأهداف بأنها :النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة (الصحن، 1997).

ركزت الكتابات التي تناولت العلاقات العامة من زاوية مهنة الخدمة الاجتماعية على انه من الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسية هي:

١) الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجاتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.

٢) الجانب الأخلاقي:

ومنه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد في استثارة الإنسان على التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

٣) الجانب السلوكي في العلاقات العامة:

فهو أهم جانب منها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة لأخرى ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم ولهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفرادا لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير. ومن زاوية منظور المتخصصين في العلاقات العامة فان أهداف العلاقات العامة ممكن تحديدها في أهداف جمعية العلاقات العامة العربية والتي تحددت فيما يلي:

1. تنمية الوعي بقيمة وأهمية العلاقات العامة.
2. نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.
3. وضع دستور وقواعد لآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.
4. تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعيات مرحلة الانطلاق العظيم على أمثل وجه.
5. تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية بميدان العلاقات العامة وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها.
6. تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي للعلاقات العامة ومسايرته لمقتضيات مرحلة الانطلاق.

7. العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.
8. بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القـومي ودعوة للإصلاح والبناء.
9. نشر الأمجاد القومية والأحداث التاريخية التي تعطي القدوة الصالحة والمثل العليا للمواطنين ليعتزوا بأمجادهم ويقتدوا بأجدادهم ويتمثلوا ذلك في حياتهم.
10. دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة وإذاعة تاريخنا العربي علـى حقيقتـه الصادقة وإحياء التقاليد العريقة. وذهب كلٌ مـن (لطيـف، 1997، ص47، 48، أبو قحف، (د.ت*)، ص 330) إلى تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما:

1. **أهداف تسعي العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:**

أ- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهـدافها وسياساتها.

ب- وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.

ت- رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقدمهم بصفة مسـتمرة وبأهميـة العمل الذي يؤدونه.

ث- تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

2. **أهداف تسعي العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:**

أ- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

ب- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة.

ت- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقـات حسـنة ومستمرة معها.

ث- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

ويرى خضر (1998، ص48) أن أهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة أهداف هي:

1. الإعلام:

وهو نقل الأخبار والمعلومات الجيدة التي تهم الجمهور في وقت معين، فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل .فالإعلام إذن يهدف إلى نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير ويتم من خلال إحدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون أن يرافق ذلك تحمل تكلفة أو دفع ثمن (جودة، 1996، ص24).

2. الإقناع:

وأكد خضر (1998) أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية والرومانية في أقل من ثلاثين عاماً هي جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح، فقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني؛ لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض.

3. المشاركة:

وتعنى المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث إن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الأخوة بينهم، أيضاً استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، بالإضافة إلى ذلك هي تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط أرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

مما سبق نجد أن العلاقات العامة تسعى عن طريق النشاط الاتصالي الإداري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، **يمكن ذكر بعض الأهداف وشرحها على سبيل المثال لا الحصر:**

1. خلق الانطباع الجيد عن المنظمة أو المنشأة:

تعتبر الصورة المرسومة في أذهان الجماهير والانطباع السائد لديهم حول منشأة ما أو مؤسسة من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه المنظمة، وذلك لأن الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به هذه المنظمة (ناصر، 1997).

فلقد حظيت دراسة الانطباع الذي يتركه في الجمهور سلوك وكلمات الأشخاص الذين لهم علاقة بالمنشأة من موظفين وعاملين فيها اهتماماً بالغاً، فمن وجهة نظر المتعاملين أن العاملين في المنشأة ذاتها هم المنشأة، فلا يميز المتعامل في حالات كثيرة بين المنشأة وبين العاملين فيها (رمضان، 1998).

لذلك على إدارة العلاقات العامة عند البدء بأي برنامج جيد لا بد وأن يبدأ بموظفي تلك المنظمة وسلوكهم ومظهرهم، ويجب التركيز على أن يكونوا ودودين، وأمناء مخلصين في تعاملهم مع الجمهور الخارجي. والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة Cumulative Effect .

وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة (عجوة، 2001، ص176).

2. توثيق العلاقات بين المنشأة وجمهورها الخارجي:

المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها، فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد

المنشأة أيضاً من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل :مرافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات وغيرها ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائمـاً مـع المجتمع (جودة، 1996، ص197).

وقد أكد عساف وصالح (1997، ص96) على ذلك حيث قالا إن حيـاة أيـة مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بهـا، سـواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدمية أو مؤسسة سلعية، ولذلك فإن من المهـم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقـق مـن خلالها إرضاء جمهور العملاء. لذلك من الضروري أن تتضمن بـرامج العلاقـات العامة اهتماماً خاصاً بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها. والتـأثير فيهـا لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهيـة لهـا (عجوة، 2001، ص179).

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بـذلك مـن خـلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سـلعها والنشـر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية، والمشاركة فـي النـدوات والخطابـات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطـب والمـؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية (أبو أصبع، 2004، ص136).

3. تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب ولائهم:

يعد العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيـث يميـل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بهـا . لذلك يتوجب على المؤسسة العمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبـين العـاملين،

وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها (عساف وصالح، 1997).

فالموظف الراضي عن عمله يخلق وحتى بدون قصد منه انطباعاً جيداً لدى الجمهور المتعاملين معه والمحتكين به من غير المتعاملين، وذلك لأنه يقوم بعمله بكل مودة وكفاية وصدق وإخلاص؛ لأنه يحب عمله ولأنه راضٍ عن المنشأة كمكان للعمل وكمصدر للرزق وكضمانة للمستقبل (رمضان، 1998).

ولخلق مثل هذه الانطباعات وضع لنا ناصر (1997) بعض الإجراءات التي يجب القيام بها من قبل إدارة العلاقات العامة في المنظمة وهي:

أ- العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين العاملين وإشعار كل واحد بأهميته.

ب- تقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

ت- استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي لإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية وإطلاعهم على سياسات وأهداف المنظمة.

ث- المساهمة ما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

ج- توفير ظروف عمل مناسبة تناسب الأوضاع الصحية للعاملين.

ح- تقديم أجور عمل عادلة وتوفير جواً يسوده الاستقرار.

ومن أبرز ما يمكن أن تعمل إدارات العلاقات العامة من خلاله، سياسات الحوافز، وتنظيم المسابقات، وخاصة مسابقات الموظف المثالي والموظف المنتج، والموظف الاجتماعي والموظف المبدع إلى آخر ذلك من الأفكار التي يمكن أن يتفتق عنها ذهن وفكر خبراء العلاقات العامة وموظفيها (عساف وصالح، 1997).

ويستخلص المؤلف مما سبق أن وجود علاقة جيدة بين الإدارة والعاملين في المنظمة يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها وأن العاملين هم الصورة الحية التي تعبر عن سمعة وقيم المؤسسة التي يعملون فيها، لذلك لا بد من الاهتمام بهم من خلال إدارة المؤسسة لأنهم النافذة التي تطل بها على المجتمع

الخارجي مع إمكانية سهولة الوصول إلى العاملين بدرجة أكبر من وصولنا إلى المجتمع الخارجي.

4. تحسين الوعي الثقافي والاجتماعي للجمهور الداخلي:

تؤثر الثقافة بجانبيها المادي والمعنوي، وتوثر البنية الجغرافية والعادات والتقاليد والآداب والأفكار والقيم والتاريخ وأنماط السلوك ونظام التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي الثقافي التقليدي والمتطور، يؤثر كل هذا في الشخصية ككل وفي شخصية الأمة، ناهيك عن تكوين الرأي العام وكلما صلحت عملية النقل الثقافي والتنشئة الاجتماعية وارتفعت البرامج التعليمية والتربوية كانت عاملاً في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم (غريب، 1996، ص110).

لذا يجب أن لا تألو المنشأة جهداً في المساهمة في تنمية ذلك المجتمع المحلي بشكل أو بآخر من خلال إدارة العلاقات العامة وبرامجها البناءة في هذا المسار وأن تكون مساهماتها جلية واضحة.

5. دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا:

هناك نوعان أساسيان لطرق اتصال المنظمة بالعاملين فيها، وهما الاتصال الشخصي والاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال مثل الوسائل المطبوعة أو الوسائل المسموعة والوسائل المسموعة المرئية والأحداث الخاصة، وكل وسيلة من هذه الوسائل لها دورها في البرنامج الاتصالي فبالضرورة يجب استخدام كل وسيلة منها في الإطار الذي يحقق. (canfield, 1956, p92) أعلى منفعة في ظل ظروف اتصالية معينة.

وهذا من شأنه أن يعمل على إيجاد تفاهم مشترك بين العاملين والإدارة العليا وأيضاً حل المشكلات التي قد تسببت بها الإشاعات والفتن في صفوف العاملين وأيضاً من خلال تأمين هذا الاتصال تقل الفجوة بين المستويات الإدارية في المنظمة

الذي يساعد لاحقاً في تطور العمل داخل المنشأة وبالتالي تجاوز الأزمات العمالية وخلافه.

6. العمل على إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن المنشأة

إن نشر معلومات فورية وجديدة في فترات دورية منتظمة عن سياسات المنشأة وممارساتها ومشكلاتها وإنجازاتها من شأنه أن يزيل حالات القلق داخل المنشأة، إن ثبت أن النزاعات والقلاقل في بيئة العمل تنجم في الغالب نتيجة لعدم توفر المعلومات الصادقة، وعن سوء الفهم، وأن العاملين يشعرون بالثقة عندما تكون القواعد والحقائق والوعود التي يحصلون عليها من الإدارة مطبوعة وبين أيديهم (Maude 1974).

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف، أو تلك المجلات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية، ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقات السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة اتحاد محرري صحف المؤسسات الصناعية الإنجليزية، وليس من الضروري دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية، فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت أجدى للمنظمة وأوفر لجهودها، وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي (Black, 1976, p.58).

خامسا: وظائف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم التي لا يستطيع ممارس الخدمة الاجتماعية أن يتغاضوا عنها لأنه لا يمكن أن يؤدي خدماتهم في مختلف الميادين التي يعملون بها بدون استخدامها لأنها تحقق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة ونتيجة

لتغلغل العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه والذي قد يكون (تجاري – صناعي –سياسي – عسكري– مدرسي ...الخ).

ونستطيع من جانبنا أن نحدد وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

1- العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.

2- دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.

3- تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها وأهدافها.

4- مساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.

5- الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.

6- رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.

7- تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع.

8- تعزيز المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه ومدى قربه للعلاقات العامة وبرامجها.

9- التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.

10- تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.

سادساً: مبادئ العلاقات العامة

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن أن نشملها فيما يأتي:

1- انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة:

فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل.

2- الديمومة والاستمرارية:

إن اكتساب ثقة الجماهير (الداخلية والخارجية) لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

3- التعاون المتبادل بين المنظمات:

إن ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد أغفلت تعاونها وتضافرها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات وأسس العلاقات العامة نظراً لأهميته وضرورته.

4- شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محددة, لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.

5- أخلاقية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجماهيرها وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، يعني أن تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة، وأن تقوم في تعاملها مع الجماهير على أساس من الصدق والأمانة والثقة.

6- ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يتصف بالفاعلية والإيجابية (بالتأثر والتأثير) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دوراً هاماً بين الطرفين "المنظمات والجماهير" وذلك من أجل تكوين رأي عام مستنير لدى الجماهير.

7- إنسانية العلاقات العامة:

وتعني التركيز على الجانب الإنساني واعتبار أن الإنسان هو محور كل نجاح في أية منظمة كانت والاهتمام بالعاملين كافة دون تمييز واعتبارهم حجر الأساس في أية منظمة وتحسين ظروفهم وظروف عملهم, كذلك إتاحة الفرصة للابتكارات وعرض المقترحات والحيلولة دون الفردية وسيطرة القلة على المؤسسة، كذلك توفير الحياة الكريمة للعاملين والابتعاد عن المحاباة والتميز في معاملة الأطراف التي تتعامل مع هذه المنظمة.

8- اجتماعية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد وأسس اجتماعية من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المنظمة والجمهور من أجل تحقيق أهداف اجتماعية عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة كما تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تعريفهم بإمكانياتها وسياساتها ومسؤولياتها وبالعقبات والصعاب التي تواجهها وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها.

وأن تنظر للعاملين على أنهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة لا على أساس أنهم أفراد منعزلين عن بعضهم البعض.

9- تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات:

من المعروف أن حاجات الجماهير ومطالبهم دائماً في تزايد وتجدد مستمر وأن النفس البشرية في حاجة إلى التشويق والإقناع وأن التجديد يعد من أهم وسائل الإغراء وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام لذلك من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع وملاءمة هذه الحاجات عن طريق دراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة من الجماهير المتعاملة مع المنظمة أو بعبارة أخرى أن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها لتتمكن من إقناع جمهورها وكسب تأييدهم.

10-احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانهم بمعتقداتهم:

كما أوضحنا سابقاً أن العلاقات العامة ونجاحها يتوقف على إرضاء جماهيرها وهذا لن يتحقق إلا إذا أعدت برامجها في ضوء تيارات الرأي العام وهذا يتم فقط بقيام العلاقات العامة باحترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة واعتماد ذلك كفلسفة أساسية في كافة برامجها.

سابعاً: تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري ومع أن العلاقات العامة لا بد أن تتطور بتطور المجتمعات فا ذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده ومنظماته وهيئاته.

ولا شك أن تعقد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية قد جعل الناس يدركون أن هذه العلاقات جديرة

بالدراسة والبحث والاستقصاء ولولا تطور الديمقراطية وتنوع المذاهب السياسية والاجتماعية وتطور النظم الاقتصادية المتلاحقة في أنحاء العالم والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه وشخصيته لما أمكن للعلاقات العامة أن تتبلور وتتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي الدقيق. فالعلاقات العامة كانت ولا تزال قطب الرحى في كل مجتمع كما أن الأفراد والهيئات والمؤسسات كانت تحاول حل مشكلاتها بطرق اجتهادية تخطئ أحيانا وتصيب أحيانا إلى أن وصلت هذه العلاقات الى درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة ما يستلزم الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية منظمة .ولكن هذا لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان ومجتمعه البشري.

لقد ارتبط ظهور الاهتمام بنشاط العلاقات العامة بمجموعة من الأوضاع المجتمعية أفرزتها حركة المجتمع نحو التقدم والتطور والنمو، ويمكن بلورة ذلك فيما يلي:

١) ظهور الثورة الصناعية والاعتماد على نمط الإنتاج الكبير:

فلقد نتج عن الثورة الصناعية ظهور أوضاع اجتماعية جديدة مثل:

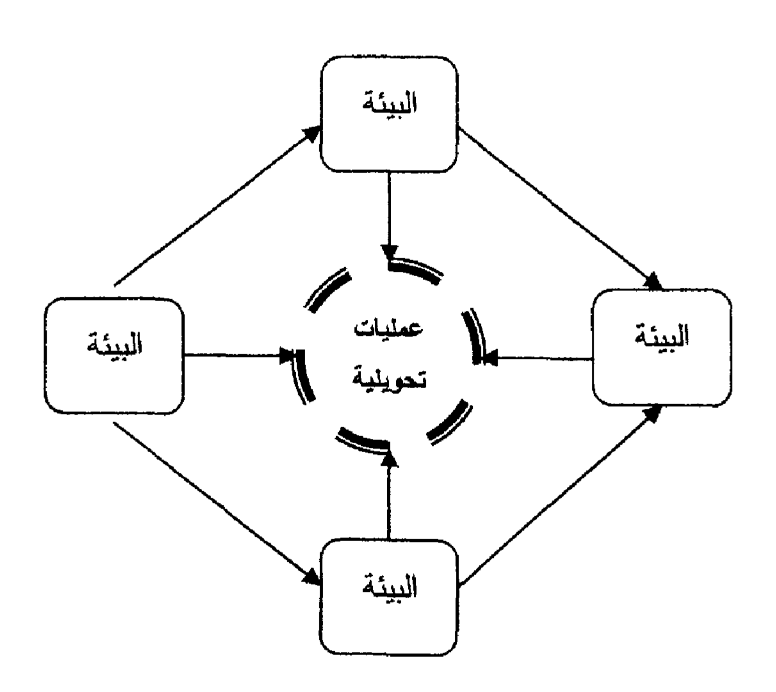
- خروج المرأة للعمل.
- انتشار وتضخم مشكلة البطالة.
- سوء العلاقة بين أصحاب العمل والعمال.
- عدم وجود ظروف عمل مناسبة للعمل.
- تدني مستوى الخدمات المقدمة للعاملين ..الخ.

ونتيجة لذلك فقد ظهرت الاضطرابات العمالية للاحتجاج على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف معيشية أفضل ومراعاة توافر عناصر السلامة المهنية للعمال وهنا ظهرت الحاجة لضرورة تحسين العلاقة بين أصحاب العمل والعمال وأهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والجمهور الداخلي للمنظمة، بهدف تبادل

الآراء ومعالجة المشكلات القائمة .كذلك فإن الاعتماد على نمط الإنتاج الكبير أظهر الحاجة لضرورة إيجاد علاقات مع الجمهور الخارجي للمنظمة" المستهلكين "بما يساعد على إشباع احتياجاتهم واستيعاب إنتاج المنظمة بحسب نشاطها.

٢) تزايد المنافسة وانتشار المنظمات:

حيث زادت المنافسة بين المنظمات نتيجة لتعددها في كافة المجالات وأصبحت المنظمة لابد وأن تتفاعل بشكل دينامي مع البيئة المحيطة وذلك في ضوء النظرية الإيكولوجية فالمنظمة تنشأ أساساً نتيجة لحاجة مجتمعية وهي تتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة من خلال وجود علاقات إيجابية فالمنظمة والبيئة بينهما اعتماد متبادل فالبيئة توفر للمنظمة المواد الخام وتوفر فرص العمالة وتمد المنظمة بالطاقة المحركة وأيضاً تمثل البيئة سوقاً لاستيعاب وتصريف مخرجات المنظمة، وفي المقابل تزود المنظمة البيئة المحيطة بالسلع والخدمات وتوفر القوى الاقتصادية التي تخلق قوى شرائية داخل البيئة ويمكن توضيح العلاقة المتبادلة بين المنظمة والبيئة من خلال ما يلي:



وهذا ويساعد نشاط العلاقات العامة الإيجابي في المنظمة على استمرار وتحقيق هذا التفاعل بصور إيجابية .حيث هناك تركيب في البيئة مستمد من البيئة نفسها وأنه لابد من دراسته من حيث الاستراتيجيات والفرص المتاحة وكل المواقف العملية وكل أنواع العلاقات والسلوك لتنظيم هذا التفاعل وهذا هو دور العلاقات العامة بالمنظمة.

٣) تطور وسائل الاتصال وعصر المعلوماتية:

ميز الله الإنسان عن باقي المخلوقات بقدرته على تسجيل أفكاره وملاحظاته بطرق متعددة تطورت مع تطور المجتمعات الإنسانية، وذلك بهدف تبادل ونقل وتداول هذه الأفكار والملاحظات مع الآخرين سواء كانوا متباعدين في المكان والزمان .وتعتبر المعلومات أكثر الأشياء تداولاً في كافة المجتمعات الإنسانية وهي ترتبط بكافة الموجودات الطبيعية والبشرية وما يتولد عن تفاعلها من نتاجات حضارية متعددة الأبعاد.

هناك إجماع بين الباحثين في المهن والعلوم الاجتماعية على أن الإنسانية تنتقل في الوقت الراهن إلى طور حضاري جديد، فالعالم في مرحلة تغير من العصر الصناعي إلى العصر ألمعلوماتي، حيث تقع المعلوماتية وتقنياتها من جهة والبناء الاجتماعي، ويمك القول أن طبيعة العلاقة بين المعلومات وتقنيتها والبناء الاجتماعي كالعلاقة بين شفرة الجينات والأشكال البيولوجية، وكذلك فالمعلومات وتقنياتها تحدد هياكل البناء الاجتماعي والعمليات الاجتماعية بالمجتمع.

ولا شك أنه في هذا العصر يزداد العالم تعقيداً، وأحد مظاهر التعقيد هو التضخم الرهيب في المعلومات وسهولة الحصول عليها، واهتما الباحثين اليوم والعاملين في حقل المعلوماتية ليس فقط بنقل المعلومات فالمعلومات ليس لها قيمة بدون سياق يضعها في صيغة معرفة / ومن هنا جاء الاهتمام بالمنظومة المعلوماتية والتي تضفي على المعلومات خاصية المشاركة من حيث كونها قابلة للتبادل بهدف

بناء وتحقيق الخبرات المشتركة. ولقد ارتبط العصر ألمعلوماتي بالأسلوب ألمعلوماتي في نقل المعرفة وهو الأسلوب الذي يجعل من المعلومات والمعرفة عنصر مؤثر في البناء الاجتماعي للمجتمع والعمليات الاجتماعية. والعمل في عصر المعلومات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في كافة المجالات الإنتاجية والخدمية، حيث أن نجاح المهن المختلفة في تحقيق أهدافها يتحدد بشكل واسع بواسطة تأثير نوع التكنولوجية المعلوماتية المستخدمة. والغرض من تكنولوجيا المعلومات هو الاستفادة منها في حل المشاكل المستعصية وجعل الناس أكثر فعالية في إنجاز أعمالهم المختلفة كما أنها توفر فرص عديدة للاستفادة منها بشكل عام في أوجه مناشط الحياة، وهي تتطلب توافر مجموعة من القدرات والمهارات لاستخدام أدواتها المختلفة.

أن تكنولوجيا الاتصال هي" رافد لتكنولوجيا المعلومات " على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، التي تتحول من خلال تكنولوجيا الاتصال من مادة خام إلي سلع وخدمات معلوماتية عن طريق التفاعل الفوريData Communication التي تصل بين الكمبيوتر وآخر وتكنولوجيا الاتصال أحدثت ما عرف بثورة الاتصالات والشبكات والتي أثّرت على التحولات الاقتصادية والاجتماعيّة مثل ما حدث خلال الثورة الصناعيّة فيفي بداية القرن العشرين، وتعكس هذه الثورة الحديثة هجرة كميّة ضخمة من النشاط الاقتصادي والاجتماعي من الواقع الطبيعي إلى شبكات تفاعليّة ورقميّة مبنية على المعايير المفتوحة كما هو حادث في شبكة الإنترنت وبعض خدمات المعلومات على الخط المباشر بالإضافة إلى بعض النظم.

هذا وقد أصبحت أنشطة العلاقات العامة في عصر المعلومات□يـــة تتســم بمجموعة من السمات أهمّها منها:

أ) التفاعلية Interactivity::

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات تأثيراً على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلهـا ويطلـق علـى ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعليّة، وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعة لاستخدام الأجهزة الإلكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات.

ب) اللاجماهيرّية:

حيث أتاحت المعلوماتيّة إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحـد أو جماعة معيّنة، وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها.

ج) اللاتزامنية Synchronization:

وتعني إمكانيّة الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسـب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظام الإنترنت والبريد الإلكتروني ترسل الرسالة من منتجها إلى مستقبلها في أي وقت دونما الحاجة إلى وجود المّستقبِل.

د) قابلّية التحرك أو الحركّية Mobility:

فالتكنولوجية المعلوماتية والاتصالات أتاحت وسائل اتصالية كثيـرة يمكـن لمستخدمها الاستفادة منها في الحصول على المعلومات ونقلها من أي مكان لآخـر أثناء حركته ومن أمثلة ذلك الحاسب الآلي النقال المزود بطابعة.

ه) قابليّة التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيـات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وكذلك تحقيق نظام للترجمة الآليّة ظهرت مقدماته في نظام مينيل الفرنسي.

و) الكونيّة Convertibility :

فالمعلوماتيّة جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط ألمعلوماتي الذي نتج من تقدم وسائل تسجيل ونقل وخزن ومعالجة المعلومات، ولقد أتاحت المعلوماتيّـة تفسيرات للاعق الخارجي في داخل الأفراد، من هذا يتكون بناءات ذاتيّة ومشـتركة مع الآخرين عن معنى الواقع المادي والاجتماعي، فتصرفاتهم يمكن أن تتشكل جزئياً من تلك المعلومات، لذلك تحول عالمنا إلى قرية يعطي أهميّة مطلقة للمعلومات من ناحية التفاعل النفسي الإنساني المشترك.

وأصبح من العلاقات العامة قوة حضارية كبرى تقوم برسالة إنسانيّة هامة في كل مجتمع ديمقراطي يؤمن بضرورة إعلام الشعب بكل الحقائق وبحقه في توجيـه الأسئلة والاستفسارات إلى الوزارات والشركات والمؤسسات التي تقوم بخدمته فـي كافة المجالات بالمجتمع.

الفصل الثاني

الرأي العام وأهمية دراسته في الخدمة الاجتماعية

ويتكون من:

1. ماهية الرأي العام وتطوره
2. أنواع وتقسيمات الرأي العام
3. العوامل المؤثرة في الرأي العام
4. خصائص الرأي العام
5. أهمية الرأي العام
6. وظائف الرأي العام
7. مراحل تكوين الرأي العام
8. بحوث الرأي العام وأهميتها بالنسبة للأخصائي الاجتماعي
9. أساليب تغيير الرأي العام
10. طرق التأثير على الرأي العام

الفصل الثاني

الرأي العام وأهمية دراسته في الخدمة الاجتماعية

لتوضيح مفهوم الرأي العام ينبغي أن نشير إلى مفهوم الرأي أولاً ثم كيف يصير هذا الرأي عاماً ثانياً.

1. ماهية الرأي العام وتطوره:

لقد ورد في معجم العلوم الاجتماعية ص284- 285 توضيحاً لمفهوم الرأي بأنه تصور الذهن لأمر من الأمور داخلياً، ولكنه في نطاق الفكر الدستوري الرأي معبراً عنه، ولذلك عندما تتحدث الدساتير أو الدستوريين عن حرية الرأي لا يعنون التصور الداخلي وإنما يعنون بالذات التعبير عنه، ولذلك تعرف حرية الرأي أحياناً بأنها قدرة الشخص على التعبير عن آرائه ونقل أفكاره للناس بشخصية أو برسائله أو بغير ذلك من وسائل نقل الآراء ونشرها والدعوة لها.

وعلى ذلك فلم يعد ينظر إلى الرأي على أنه مجرد التصور الداخلي ولكنه وجهة النظر التي يعبر عنها تعبيراً خارجياً ومكشوفاً، وهذا يعني أنه يتضمن الإعلان عن وجوده بواسطة ألفاظ أو رموز تسمح بالتصرف عليه ودراسته وبذلك ينبغي الإفصاح عنه.

ونخلص من ذلك إلى أن الرأي هو تعبير عن وجهة نظر معينة تجاه مسألة تحتمل الظن والتخمين، وينطوي على التلمس والتساؤل وعدم القطع، وهذا يؤكد أن الرأي دائماً يدور حول مسألة الجدل والمناقشة، بينما المسائل القاطعة التي لا يدور حولها الجدل والمناقشة لا تتطلب رأياً حولها.

ويعتبر الرأي العام هو ثمرة تفاعل الأفكار في أحد المواقف التي تمر بها جماعة من الجماعات ويعتبر إصلاح هام ومنتشر يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يحملها جماعة من الناس تجاه مسألة أو موقف أو مشكلة معينة تؤثر على مصالحهم العامة وكذلك الخاصة.[1]

ويعتبر الرأي العام ظاهرة اجتماعية هامة يتشكل بها السلوك الجماعي فيتحدد في إطاره الضوابط والتنظيمات الاجتماعية بصفة خاصة، وقد أطلق عليه دور كايم "عقل الجماعة أو الضمير الجمعي" وذلك بسبب ظهوره نتيجة تفاعل نشاط أفراد الجماعة وتبادل العلاقات الاجتماعية بينهم.

كما يعتبر الرأي العام هو نتيجة الاتفاق غالبية المجتمع حول موضوع معين أو مشكلة معينة، فالرأي العام لا يمثل دائماً إجماعاً تاماً بل يعتمد في كثير من مظاهره على الأغلبية من الأفراد في المجتمع ويكون هو نفسه فيما بعد عاملاً من عوامل الأغلبية وعليها أن تساير هذا الرأي وتخضع له وبذلك يكون الرأي العام شبه إجماع.

ومما تقدم يتضح أن الرأي العام هو الذي تتفق عليه وتعتنقه جمهرة كبيرة من الناس في أي مجتمع من المجتمعات بشأن موضوع معين ويعتمد الرأي العام على مدى تفاهم وتقارب أفراد المجتمع في الأهداف والتفكير والآراء والأحكام والميول والاتجاهات، كما يعتمد أيضاً على المناقشات المستثيرة المتزنة ويعتمد أيضاً على تبادل الآراء والتقاء الرغبات ووجهات النظر بين الأفراد فيما يحيط بهم من مشكلات أو ظروف اجتماعية.

---

[1] محيى محمود حسن، سمير حسن منصور،" العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985. ص ص73-74.

ويمكن تعريف "الرأي العام" بأن مجموع الآراء والأحكام والقرارات السائدة في المجتمع والتي تتميز بصفة الاستقرار النسبي والتي قد تختلف في وضوحها وتصور هذه الآراء عن اتفاق عام بين الأغلبية رغم اختلافهم في مدى إدراكهم لمفهومها وتبلغ تحقيقها لنفعهم العام ومصلحتهم المشتركة.

والخلاصة أن الرأي العام هو إرادة الشعب.

ومع أن الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا أواخر القرن الثامن عشر، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، فلا يمكن القول بأن الحضارات القديمة كانت خالية من المفاهيم المتشابهة للرأي العام.

وقد عرف اليونان المفاهيم الغريبة من فكرة الرأي العام،كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة.وكانوا يحققون بها أشد احتفاء حتى أنهم خلدوها في معبد البانثيون. وتحدث الرومان أيضاً عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب،ولعله يقترب كثيراً من اصطلاح الرأي العام في التاريخ الحديث.

وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا أن العالم الإسلامي والعالم المسيحي قد أدركان أهمية الرأي العام. فقد كان الخلفاء المسلمون يعنون عناية شديدة بمعرفة أحوال الرعية واتجاهات الرأي فيها.

ولا شك أن المجتمع الإسلامي قد عرف الشورى التي تنطوي على اعتراف بأهمية الرأي العام. (شاورهم في الأمر) و(أمرهم شورى بينهم). ومن الثابت أن عمر بن الخطاب كان يتولى بنفسه دراسة الرأي العام عن طريق الاتصال بعامة الشعب، والاستماع إلى آمالهم وآلامهم.

ويروي التاريخ مئات القصص عن هذا الخليفة وغيره ممن قاموا بالتعرف على أحوال الشعب وميوله واتجاهاته، وحل مشكلاته بل تواضع وزهد، حتى أن بعضهم كان يحمل الطعام على ظهره ليقدم إلى أسر المنكوبين والمعوزين.

أما عبارة معاوية الخالدة التي يقول فيها أن بينه وبين الناس شعرة لا تنقطع فإذا أرخوها شدها، وإذا شدوها أرخاها فإنها تدل أبلغ دلالة على الاهتمام بآراء الجماهير وفن سياستهم.

وقد عرف العالم المسيحي أيضاً في العصور الوسطى عبارة الاتفاق العام أو الإجماع، وهي مبنية على المفهوم الراقي لفكرة الشعور العام أو الشعور الجماعي التي يستعملها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها.

وفي مستهل العصور الحديثة كان ميكافيللي أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته، وكثيراً ما كان يردد العبارة القائلة بأن صوت الشعب من صوت الله. وقد عبر الشاعر الإنجليزي شكسبير بلسان هنري الرابع عن " الرأي العام الذي يساعد في الوصول إلى الحكم".

ولا شك أن الحروب والمنازعات التي قامت في انجلترا بين الملك والبرلمان قد ساعدت كثيراً على تداول معاني الرأي السائد التي كان يتمسك بها الطهريون والبدلمانيون في خصومتهم الدموية من الملكيين والكاثوليك وقد عبر " وليم تميل" فيما نشره سنة 1672 عن طبيعة الحكومة ومصدرها أن مصدر السلطة إنما يرجع إلى الرأي السائد إلى الحكومة والخير والشجاعة التي يتصف بها الحاكم- أما الفيلسوف الانجليزي جون لوك فقد اهتم بدراسة الأسس القانونية والأخلاقية للرأي العام وخاصة في مقاله الذي نشره سنة 1690 بعنوان الفهم الإنساني Essay Concerning Human Un-derstanding

وانتقلت أفكار الحرية والثورة على الطغيان من انجلترا حيث التوترات الأهلية في القرن السابع عشر، التي كلفت البلاد رأسمال شارل الأول سنة 1649، وعرش الملك جيمس الثاني سنة 1688 إلى أمريكا حيث اندلعت نيران حرب

الاستقلال، ثم فرنسا حيث شبت الثورة الفرنسية التي أطاحت بالإقطاع ورأس الملك لويس السادس عشر.

وقد عبر الفلاسفة الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة فأختار مونتسكيون "إصلاح العقل العام" أما روسو ففضل اصطلاح آخر هو "الإرادة العامة"، وكانت العبارات الألمانية مطابقة لهذه المصطلحات الفرنسية كما يبدو من لفظ Volks geest

وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام Public Opinion وكان يتكرر كثيراً بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب، وخاصة بين أتباع الوزير نيكر Neoker وهكذا يمكن القول بأن مفهوم الرأي العام كان تتويجاً لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية. فالعهد الأعظم الذي اجتمع بعد الإنجليز من الملك جون في سنة 1215 والبرلمان الأول الذي اجتمع بعد صراع سيمون دي مونتفورت ضد الملك هنري الثالث سنة 1265. وثورة كرومويل ضد الملك شارل الأول بعد سنة 1640 وخلع الملك جيمس الثاني سنة 1688، ثم انتقال شرارة الحرية إلى القطرة الأمريكية حيث شبت حروب الاستقلال وإلى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر. هذه الحركات التحررية التي عجلت على إعلان صوت الشعب هي التي أدت إلى ظهور الرأي العام والاعتراف بقوته.

ونحن بصدد مفهوم الرأي ينبغي أن نشير إلى بعض المفاهيم التي ترتبط به والتي أحياناً تتداخل مع هذا المفهوم ومنها السلوك- الاتجاه - الحكم- الحقيقة.

أ- الرأي والسلوك:

حيث يقصد بالسلوك أنه عبارة عن التصرف الذي يعكس رد الفعل تجاه منبه معين، أو بمعنى آخر كل ما يصدر عن الكائن الحي من أفعال أو أقوال أو حركات

كاستجابة منه نحو مثير أو منبه معين وفي نفس الوقت يرمي هذا السلوك إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة.

وعلى ذلك فإن هناك علاقة بين الرأي والسلوك، فالرأي هو سلوك لفظي.

ب- الرأي والاتجاه:

حيث يعرف بالاتجاه كما عرف جوردون البورت G. W. Allport بأنه حالة من الاستعداد والتأهب العصبي والنفسي من خلاله تعظم خبرة الشخص، ويكون ذا تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة: فالاتجاه وفقاً لذلك ميل الفرد لفعل معين أو استعداده لنوع من أنواع النشاط، فهو يعتبر حالة وظيفية من الاستعداد تعد الكائن لأن يقوم برد فعل متميز نحو مثير معين، والفرد قد يعبر عن الاتجاه بشكل عملي في سلوكه أو يعبر عنه باللفظ الصريح أو ضمناً في حديثه، هذا الأخير ما يمكن أن تطلق عليه بالرأي.

ومن ذلك فإن الرأي ليس هو الاتجاه ولكنه تعبير عن اتجاه الفرد حول مسألة أو موضوع أو قضية يثار من حولها الجدل والمناقشة. ولذلك فإن الاتجاه يعتبر المصدر الحقيقي للرأي.

ت- الرأي والحكم:

يرى البعض أن هناك اختلافاً بين الرأي والحكم ويستندون في ذلك على أساسين الأول وهو مدى الإعلان أو الإفصاح والأساس الثاني مدى التعمق والتحليل الذي يرتبط بكلاهما.

حيث يرون بأن الحكم لا يشترط ضرورة الإعلان أو الإفصاح عنه، حيث أنه من الممكن أن نتصور قيام شخص معين بالحكم على قضية محددة أو موقف ما، دون أن يفصح عن هذا الحكم. في حين يشترط في الرأي ضرورة الإفصاح أو الإعلان.

أما الأساس الثاني: فيرون أن الرأي يرتبط عادة بوجهة نظر معينة لا تشترط التعمق أو التحليل الدقيق، على عكس الحكم الذي يفترض مناقشة لمختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة والتوصل في نهاية الأمر إلى قرار يعلق عن وجهة نظر محددة.

وعلى الرغم من هذا هناك من يعرف الرأي على أنه الحكم. ومن أمثال هؤلاء كولي Charles H. Cooley حيث يعرف الرأي العام بأنه ليس مجرد حاصل جمع أحكام الأفراد متفرقة ولمنه تنظيم ينتج عن عملية الاتصال والتفاعل من هؤلاء الأفراد.

وكذلك تعريف كلوريد كنج للرأي العام بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة يهتم بها وذلك بعد مناقشات علمية مستوفاة.

ولعل هذا الربط بين المفهومين يوضح أن الرأي قد يكون مبنياً على أساس من العمق والتحليل للموقف.

ث- الرأي والحقيقة:

الرأي يختلف عن الحقيقة على أساس أن الحقائق هي أمور مسلم بها لا تقبل الجدل أو الاختلاف عليها. في حين يخضع الرأي للقبول أو الرفض ويؤكد ذلك وليم البيج Williams Albig حين أشار إلى أن الرأي لا بد أن يتضمن عنصر الاختيار، وهذا يعني أن الرأي يعبر عن الموقف الاختياري الذي يتخذه المرء إزاء مسألــة أو قضية مختلف عليها وقابلة للجدل بينما لا تتيح الحقيقة للفرد هذا الاختيار.

أما وصف الرأي بأنه عام يشير إلى الشمول الناشئ من وجود الجماعة من الناس الذين يتعلق بهم ذلك. وهو في ذلك يتميز عن الرأي الخاص والرأي الفردي حيث أنه يعبر عن رأي عدد من الناس وربما يؤلفون جماعة صغيرة أو مجتمعاً محلياً أو قومياً أو عالمياً.

مفهوم الرأي العام من وجهات نظر متعددة:

لقد حظي مفهوم الرأي العام بتفكير العديد من المؤلفين والكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية، وذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان والتقت في أحيان أخرى حول جونب محددة من هذا المفهوم.

أ) ورد في قاموس العلوم الاجتماعية ص363 تعريف للرأي العام بأنه: مجموع أراء جمهور معين أو هو الجماعة التي يشترك أعضاؤها في بعض الاهتمامات أو الآراء العامة.

ب) تعريف هارولد تشايلدر: الرأي العام هو مجرد مجموعة من الآراء الفردية. وهو يستند إلى جمهور نوعي معين بالنسبة لاتجاهاته إزاء موضوع جدل محدد أو هو حاصل جمع الآراء الفردية.

ت) تعريف جيمس يزايس: الرأي العام اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يتوصل إليها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

ث) ويعرف (**فلويد البورت**): إلى تعريفه بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية بحيث تكون نسبتهم في العدد - مع الكثرة والاستمرار- كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأي.

ج) **ويعرف اليونسكو: (410.1981)**: أن الرأي العام هو رأي الذين لا يشاركون في عملية اتخاذ القرارات ويوجدون خارج مراكز السلطة.

ح) **أما الدكتورة حميدة سمسم فوضعت تعريفا قريبا من الواقع هو:** (الرأي العام هو الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة -الجماهير - بعد السؤال والاستفهام والنقاش تعبيرا عن الإرادة والوعي تجاه أمر ما في وقت معين ويشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها من أجل تنظيم العلاقة بين

الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني لأفراد الأمة).

ومن الواضح أن هذه التعريفات تتجه إلى اعتبار الرأي العام هو مجموع الآراء، إلا أنه في الواقع الرأي العام ليس محصلة جمع آراء الأفراد جمعاً رياضياً ولكنه محصلة وناتج تفاعل آراء الأفراد مع بعضهم البعض الآخر. وقد يكون الرأي الذي تنتهي إليه جماعة أو جمهور معين يتفق مع رأي البعض ويختلف مع رأي البعض الآخر، قد يكون هذا الرأي يختلف عن جميع آراء أفراده.

خ) تعريف ليونارد دوبLeonard Doob الرأي العام هو اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين.

وقد سبق أن أشرنا إلى أن الرأي يختلف عن الاتجاه على اعتبار أن الاتجاه هو حالة من الاستعداد العصبي والنفسي الذي يهيئ الفرد لأن يسلك بشكل ما نحو موقف أو مثير معين.

د) تعريف كلوريد كنج الرأي العام بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة تهتم بها وذلك بعد مناقشات علنية مستوفاة.

وعلى الرغم من أن هذا التعريف يؤكد على أهمية المناقشة والحوار والجدل الذي يدور عن أفراد الجمهور حول مسألة أو قضية يهتمون بها. هذا بالإضافة إلى أنه عرف الرأي العام بالحكم وهذا يعني أن الرأي العام لا يتم التوصل إليه إلا بعد التعمق والتحليل من جانب أعضاء الجماعة.

إلا أنه من الملاحظ على هذا التعريف أنه يركز أكثر على أحد أنواع الرأي العام وهو الرأي العام الظاهر، أكثر من اهتمامه بالرأي العام الكامن على حين أن النوعين من الرأي العام لهما أهميتهما.

ذ) **تعريف د. إبراهيم إمام:** "الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة".

وثمة تعريف آخر يتفق مع هذا الاتجاه وهو الذي يشير إلى أن الرأي العام هو رأي الأغلبية ومن أمثلة هذه التعريف:

1. تعريف الدكتور أحمد أبو زيد: حيث يعرف الرأي العام بأنه وجهة نظر أغلب الجماعة التي لا يفوقه أو يحجبه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة.
2. تعريف مختار التهامي: الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمة الإنسانية مساً مباشراً.

وقد أكدّت هذه التعاريف الأخيرة أن الرأي العام هو رأي الأغلبية ومعنى ذلك أن هناك إمكانية لوجود آراء أخرى تختلف عنه، ولكنها لا تقلل من أهميته أو إمكانية وصفه بأنه عام.

كما أن التعريفين الأخريين أكدا أن مهمة الرأي العام يرتبط بالفترة الزمنية التي يتبلور فيها الرأي العام. لأن ذلك سوف يوجه الأنظار إلى تلك الفترة لمعرفة كافة المتغيرات التي حدثت في هذه الفترة وجعلت الرأي العام يأخذ موقف معين سواءً مؤيداً أو معارضاً لاتجاه ما حول القضية أو المسألة التي يثور حولها الجدل والمناقشة.

ومما سبق يمكن أن نخلص إلى بعض الملامح العامة للرأي العام منها:

- الرأي العام هو رأي جماعي ولا يشترط أن يكون رأياً جماعيا. ومعنى ذلك أن الرأي الجماعي أي رأي الجماعة أي محصلة تفاعل آراء أعضاء الجماعة من مؤيدين ومعارضين على السواء.

- الرأي العام يظهر حينما يقع حدث معين أو تثار قضية ويتصل هذا الحدث أو تلك القضية باهتمامات ومصالح الجمهور.

- الرأي العام يتكون ويتبلور من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة. وهذا يعني أن كل فرد من أفراد الجماعة قد يكون له رأي معين بالنسبة للقضية أو المسألة المثارة إلا أن الرأي العام ليس حاصل جمع هذه الآراء، ولكن يشترط ضرورة التفاعل والحوار والجدل والمناقشة بين هذه الآراء المختلفة. ومن خلال هذه المناقشات يتبلور الرأي العام، فهو لذلك يعد ثمرة لتفاعل آراء أفراد الجمهور حول مسألة معينة.

- الرأي العام لا يفرض على الجماهير فرضاً، بل هو تعبير إرادي وهو رد فعل واستجابة لمثيرات معينة في المجال السلوكي للجماعة، ويؤكد ذلك تروتسكي Trotsky حيث يقول " إن البعض يتهمنا بخلق الرأي عند الجماهير، وهذا الاتهام غير صحيح، وكل ما هنالك أننا نحاول صياغته، وهذا يعني أن الرأي العام يظهر بصورة تلقائية، فما أن تظهر مشكلة أو قضية تمس مصالح الجماهير واهتماماتهم، سرعان ما يتبلور لهذه الجماهير رأي تطلق عليه الرأي العام.

- الرأي العام يتصف بالحركة والتغير من فترة زمنية معينة إلى فترة زمنية أخرى، وهو في ذلك يختلف عن الاتجاه الذي يتصف بالاستمرارية لفترة طويلة لاتصاله اتصالاً وثيقاً بالتراث الثقافي من عادات وتقاليد.

ويرى بعض الاجتماعيين أن الرأي العام هو" الحكم الرشيد لمجموعة من الناس إزاء قضية مختلف عليها "كما يرى البعض أن الرأي العام هو وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين بالنسبة لمسألة تخصه وعلى ذلك يقصد بالرأي العام: (المواقف المختلفة التي يعبر فيها الناس عن آرائهم أما من تلقاء

أنفسهم أو بناء على دعوى توجه إليهم سواء مؤيدين أو معارضين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشر أو غير مباشر).

2. أنواع وتقسيمات الرأي العام:

وقبل أن نتحدث عن أنواع الرأي العام، لا بدّ من التفريق بين مفهومين آخرين هما مفهوم الإجماع العام (العادات والتقاليد)، والاندفاع العاطفي، فكل من هذين المفهومين يختلف عن مفهوم الرأي العام.

فالإجماع العام: هو ما أجمعت عليه الأمة أو المجتمع من عادات وتقاليد وعرف، ارتضاه المجتمع، وسار عليه، وأصبح مألوفاً، بل وأصبحت مخالفته شاذة، ولا يرضى أفراد المجتمع عن مخالفة هذه العادات وهذه التقاليد فقد أصبحت لها قوة أقوى من القانون ذاته، ذلك لأنها تراث الماضي الطويل، ومعظمها متوارث من الأجيال الماضية، مما جعل أفراد المجتمع يقدسونها ويقفون أمامها باحترام، وهذه الأعراف أو العادات والتقاليد، ليست محددة بقوانين مكتوبة أو مفروضة، وإنما يرتضيها الأفراد من واقع كونها متوارثة من الأجيال السابقة.

ومن هذه الأمثلة هذه العادات والتقاليد، طقوس من الزواج في مجتمع من المجتمعات أو طقوس الأحزان أو المواساة أو المجاملات أو بعض أنواع الملابس. أو المناسبات المعنية وما يسودها من سلوكيات. هذه الطقوس يؤديها الأفراد برضى تام دون تفكير أو تردد. وكلهم قد ارتضوها وتعارفوا عليها، ويصبح شاذاً من خالفها.

وتختلف هذه العادات والتقاليد من مجتمع لآخر، حتى داخل المجتمع أو الدولة الواحدة ذاتها، فكل مجموعة لها سلوكيات وعادات وتقاليد تميزها، والمجتمع كله له عادات وتقاليد معروفة أيضاً تميزه. فالمجتمع السوري مثلاً، لكل محافظة أو مدينة من مدنه ما يميزها من العادات والتقاليد والمجتمع السوري كله له ما يميزه من العادات والتقاليد عن المجتمع المصري أو العراقي أو السوداني مع أن هؤلاء جميعاً مجتمعات عربية.

وهذه العادات والتقاليد تتكون ببطء شديد، بمعنى أنها ترسخ ترسيخاً بطيئاً في المجتمع، هذا الترسيخ يعطيها صفة الثبات والاستمرار، نظراً لرسوخها في أعماق وأفكار الأفراد، مما يجعلهم لا يثورون عليها، وليست هذه العادات والتقاليد إلا مجموعة من الآراء العامة المتكررة حول قضايا كثيرة ومتلاحقة في المجتمع، هذه الآراء العامة كانت ذات تأثير في وقتها مما أعطاها صفة التأثير، وبالتالي تراكمت وأصبحت تمثل عرفاً أو أعرافاً أجمع المجتمع عليها وارتضاها، فهي ليست رأي عام واحد، حول قضية واحدة، في زمن واحد، وإنما مجموعة من هذا وذاك أصبحت أو صيغت في شكل عادات وتقاليد أصبح هناك إجماع عام تام حولها، وانشغل الناس بها وارتضوها، ونسوا أصلها، أو مكوناتها الأساسية.

ومع ذلك فهذا الإجماع العام لا يتغير إلا بالرأي العام أيضاً، فكما أنه تكون أصلاً من مواقف الرأي العام، فإنه يتغير بالطريقة ذاتها، عن طريق الإحلال، أو التفكير الجزئي في بعض هذه العادات والتقاليد وتغييرها شيئاً فشيئاً بما يناسب العصر، ويتلاءم نع روحه وديناميكيته، ولكن هذا التغيير يتم بطيئاً.

وبالتالي، فإن هذا الإجماع يدوم زمناً طويلاً، حيث أنه يتكون ببطء، ويتغير أيضاً ببطء، ومن هنا كان الاختلاف بين الإجماع العام والرأي العام، أنه يتكون بطيئاً ويتغير بطيئاً، وأنه لا يكون حول قضية معينة بذاتها في وقت معين بذاته، أما الرأي العام فيستمر باستمرار القضية التي يثار حولها، وما أن تتغير القضية أو تنتهي أو تستجد قضية أكثر أهمية منها، إلا وينشغل الرأي العام بالقضية الجديدة، غير أن الإجماع العام يرتبط بالرأي العام في أن الرأي العام هو الذي يكونه ويغيره.

أما الاندفاع العاطفي أو ما يسمى الفعل الجمعي، فهو عكس الإجماع العام تماماً، حيث أن الاندفاع العاطفي هو سلوك الجماهير في موقف عاطفي معين يتميز بالاندفاع أو عدم الوعي، ويسري مثل هذا السلوك في الحشود أو الجماهير

المجتمعة دون تفكير مثل التصفيق أو الهتاف أو الضحك، ويتم هذا السلوك عن طريق قيام شخص أو أكثر يمثل هذا السلوك وسط الحشود. مما يؤدي قيامه بها دون تفكير، أو عن طريق استثارة الجماهير بكلمة أو موقف معين.

وكما يتم هذا السلوك بطريقة عاطفية سريعة، فإنه ما يلبث أن يزول سريعاً أيضاً، ذلك أن كل فرد من أفراد الجماهير ما يلبث بعد وقت قليل، قد لا يصل إلى دقائق أو ساعات، فيعيد التفكير في موقفه، وبالتالي يكشف عنه، بعد أن يكون قد حكم عقله في هذا السلوك. ولا علاقة لهذا الاندفاع العاطفي بالرأي العام، فهو لا يمثل رأياً عاماً، من بعيد ولا قريب، لأنه لا يتم بناءً على مناقشة، ولا حول قضية عامة تهم أفراد هذا المجتمع أو مصلحته العامة.

ويعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة- هذين النوعين: (الإجماع العام أو ما نسميه بالاتجاه العام) والاندفاع العاطفي، أو ما يسميه السخط العام بالتعريف التالي:

الاتجاه العام:

هو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين، يرون فيه صيانة لتقاليدهم أو دفاعاً عن دينهم، أو محافظة على تراثهم ونحو ذلك.

أما السخط العام:

فهو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال برجل واحد فقط أو فكرة واحدة فقط، أو زاوية واحدة فقط، لا تكاد تسمح لغيرها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها.

وهكذا نجد هناك فوارق بين الرأي الخاص والشخصي من ناحية وبين الاتجاه العام الذي يمثل العادات والتقاليد من ناحية، وبين السخط العام أو الاندفاع العاطفي من ناحية ثالثة، وبين الرأي العام وهو الذي نقصد إلى دراسته من ناحية رابعة.

أما الرأي العام فإنه من وجهة نظر العلوم الاجتماعية إلى قسمين أو نوعين: تقسيم كمي، وتقسيم كيفي.

التقسيم الكمي للرأي العام:

يقوم التقسيم الكمي على وجهة النظر الكمية أو العددية، وهذا ينقسم إلى التقسيم العددي، وهو رأي الأغلبية ورأي الأقلية, والتقسيم الزمني وهو الرأي العام الدائم والمؤقت واليومي، والتقسيم المكاني وهو الرأي العام العالمي والإقليمي والمحلي.

أ) التقسيم العددي:

- رأي الأغلبية:

المقصود برأي الأغلبية، هو رأي ما يزيد على نصف الجماعة التي تمثل المجتمع، أي بعبارة أخرى تجمع وتكرر الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة، على أن تكون هذه الأغلبية أكثر من نصف العدد، وذلك حول قضية معينة تهم المجتمع.

ويرى الدكتور حسين عبد القادر، أن رأي الأغلبية قد يتكون أحياناً بالتضليل وحذف لعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة والزعماء، ويذكر أن رأي الأغلبية هو في الواقع عدة آراء أقليات مختلفة اجتمعت حول هدف معين، كما هي الحال في بعض البرلمانات التي تأتلف منها عدة أحزاب لتكون أغلبية ضد حزب معين، لكن رأي الأغلبية معرض لأن يكون رأي أقلية، ومن عيوبه أن قد يركن إلى الكسل والخمول والنوم، ويدع شؤونه لفئة قليلة من غير الأكفياء للتعبير عنه, والقيم بأعبائه.

وما يجب أخذه في الحسبان في هذا المجال هو أن الأغلبية إذا كانت على أساس كمي أو عددي فإنها لا تمثل الرأي العام تمثيلاً صحيحاً، لأن العامة من أفراد المجتمع لا يهتمون بالقضايا ولا يستطيعون تكوين رأي صائب حول القضايا

العامة، كما أنهم لا يناقشون مثل تلك القضايا وبالتالي فمع كونهم الأكثرية العددية أو الأغلبية الكمية، إلا أن رأيهم لا يؤثر في الرأي العام.

أما الأغلبية العددية أو الكمية فأنها يكون لها تأثير إذا ما كان أفراد المجتمع قد تم اختيارهم على أسس متجانسة، أو بشروط معينة، أو بالأحرى على أسس كيفية سابقة، مثل أعضاء البرلمان أو طلاب الجامعات مثلاً، فإن رأي الأغلبية هنا يكون له تأثيره.

رأي الأقلية:

هو رأي ما يقل عن نصف الجمهور، وقد يشمل هذا الرأي رأي فئة من الفئات في المجتمع، ويجب ملاحظة أن رأي الأقلية يكون له اعتبار إذا كان من بين هذه الأقلية أفراد لهم تأثير في المجتمع مثل قادة الرأي، أو المفكرين أو الكتاب لأن الواحد من هؤلاء، هو واحد من حيث القيمة العددية أو القيمة الكمية، ولكنه أكبر من ذلك أو أكثر من ذلك من حيث التأثير الكيفي، فهو مؤثر في عدد كبير من الأفراد، وبالتالي فيجب مراعاة هذه الأقلية وعدم إهمالها، ومما يزيد من أهمية الأقلية وعدم إهمالها أنها تعمل على أن تكسب رضا الجماهير لتتحول إلى أغلبية، والمعروف أن الرأي العام ليس ثابتاً، فرأي الأغلبية يمكن أن يتحول إلى رأي الأقلية، ورأي الأقلية يمكن أن يتحول إلى رأي أغلبية، وذلك تبعاً للمناقشة، والعوامل الأخرى من ورود الأخبار حول القضية وتغير الزمن نحوها.

ب) التقسيم الزمني:

يرى بعض المفكرين أن الرأي العام يمكن أن ينقسم من الناحية الكمية أيضاً إلى تقسيم زماني، أي يعتمد على مدى الدوام أو الاستمرار، فهناك الرأي العام الدائم، وهناك الرأي العام المؤقت، وهناك الرأي العام اليومي[1].

---

[1] محمود فهمي،" الفن الصحفي في العالم"، القاهرة، دار المعارف، 1964، ص32.

وهذا التقسيم ليس بالتقسيم الصحيح أو المتلائم مع التقسيم الذي نراه صحيحاً للرأي العام، حيث يذكر أن الرأي العام الدائم هو المرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية وحضارية وقومية، ويشترك في تكوينه كل أفراد الجماعة، ويتصف بالثبات والاستقرار وغالباً ما تتوارثه الأجيال في المجتمعات، ونادراً ما تؤثر فيه الأحداث الجارية، أو الظروف الطارئة. وهذا النوع لا يزيد ولا ينقص عن الإجماع العام أو الاتجاه العام الذي ذكرناه من قبل أنه العادات والتقاليد، وأنه لا يمثل الرأي العام في شيء وليس من أنواعه.

الرأي العام المؤقت:

هو الرأي الذي ينشأ ويتكون نتيجة لحادث عارض، وينتهي بانتهاء هذا الحادث، وهذا الرأي محدد بعوامل زمنية ومكانية ويتغير أو يزول بتغيير إحدى هذه العوامل، ومن أمثلة هذا الرأي تذمر عمال بعض المصانع فيما يقرر صاحب المصنع خفض أجورهم أو الاستغناء عن بعضهم، فإن هذا التذمر يعد عاماً مؤقتاً لأنه ينتهي بمجرد صدور قرار لحل مشكلتهم.

ويمكن أن يصبح هذا النوع من الرأي العام، رأياً عاماً صحيحاً إذا تكون بعد مناقشة جادة وصحيحة للمشكلة، وكان على أسس صحيحة سليمة، أما إذا ما كان نتيجة لثورة طائشة أو رأي عارض أو نحو ذلك، فإنه يصل إلى ما أسميناه الاندفاع العاطفي من قبل.

الرأي العام اليومي:

وهو الفكرة اليومية التي يقتنعها معظم أفراد الجماعة، تجاه الأحداث اليومية ومجريات الأمور، وعلى هذا فهو يتأثر بالأحداث اليومية التي تصدر على صفحات الصحف اليومية، فهو مرتبط بالآنية: وعنصر الآنية أمر يحتمه كون الرأي العام مفتوحاً وعلنياً، يتعرض للتيارات الاجتماعية الداخلية والخارجية، والتي تتفاعل بحكم وجودها مع الرأي العام، وهو في هذه الحالة رد فعل لما يحدث يومياً. وكما

يتضح فإن هذا النوع يتأثر بوسائل الإعلام وما تعرضه من أخبار وأحداث، كما يتأثر بالشائعات، كما أن المصالح المباشرة للمواطنين تؤثر فيه أيضاً، وبذلك فإنه يتغير حسب الآراء المختلفة للمواطنين، وبذلك فليس هذا النوع من الأنواع المعبرة بدقة عن الرأي العام الصائب أو الصريح.

ج) التقسيم المكاني:

الرأي العام العالمي أو الدولي:

من المعروف تاريخياً أن الحكومات بمناسبة إعداد نشاط ما من قبلها خارجياً كان أم داخلياً له طابع دولي أو صفة دولية فإنه يجابه أحكاماً فورية من جانب أفراد وجماعات تمثل رأياً ما، ومتى صدرت هذه الأحكام في مختلف أنحاء العالم وانسجمت مع بعضها بعضاً وتوافقت كونت الرأي العام الدولي. أما إذا أعرب رأي عن حادث سياسي داخلي له علاقة بالسياسة الخارجية فلا يسمى رأياً عاماً دولياً، فمثلاً استفتاء داخلي حول قضية خارجية، لا يشكل رأياً عاماً، إلا أنه من المتفق عليه أن استفتاء سكان إقليم على يد لجنة دولية قد يكون له صفة الرأي العام الدولي، إلا أنه ليس بالرأي العام الدولي بمعنى الكلمة، لأن غرضه تصحيح حدود أرض أو ضم إقليم، فهو محدود الغاية والغرض، ولأن الذين أخذ رأيهم هو جزء من السكان لا جميع السكان.

والرأي العام الدولي لا يخضع لأية اتفاقية تحدد شروعه وتنظم أحواله، فلا عمر له أو جنس ولا مكان، بل إن تجمع الرأي حول قضية ما، هو الذي يحدد مكان الرأي العام الدولي، فلا سلطة لحكومة عليه، ووسائل الأعراب عنه متعددة وحرة. إلا أنه هناك من عارض التعريف السابق بالرأي العام الدولي أو العالمي وقال:

إن الرأي العام الدولي والعالمي ليس رأي الحكومات بل هو رأي الشعوب، وعرفه: " بأنه الرأي والاتجاه أو الفكرة السائدة بين أغلب الشعوب من فترة معينة نحو قضية أو قضايا تهم هذه الشعوب كلها أو معظمها، وتشكل بابها". لأنه كثيراً ما

يكون هناك خلاف الرأي بين الشعوب وحكوماتها. وإن الـرأي العـام الـدولي أو العالمي هو وثيق الصلة بالتطور العالمي بالحركات الاستقلالية والتحررية، فكلمـا زاد عدد الشعوب المتحررة، زادت قوة الرأي العام العالمي وتأثيره.

ويستند أصحاب هذا الرأي رأيهم بمثلين: الأول، جرى بعد الحرب العالميـة الأولى، والثاني جرى بعد الحرب العالمية الثانية. فبعد الحرب العالمية الأولى قامت عصبة الأمم، بعد أن أعلن الرئيس ولسن مبادئه التي قالت بحق الشعوب في تقرير مصيرها بنفسها، وإن إنشاء عصبة الأمم من شأنه تفادي حـرب جديـد وصـيانة السلام العالمي مستقبلاً. فقيام عصبة الأمم كان انتصاراً للشـعوب وللـرأي العـام العالمي,استطاع الرأي العام العالمي أن يشغل عصبة الأمم عدة سنوات في بحـث الموضوعات وإعداد المواثيق التي تدعو إلى نزع السلاح وإبعاد الحروب.

إنه وإن لم يستطع الرأي العام العالمي منع نشوب الحرب العالميـة الثانيـة بسبب مطامع الدول الاستعمارية فإن الرأي العام العالمي لعـب دوراً فـي إنشـاء عصبة الأمم المتحدة التي تكونت في معظم الدول في العالم رغم اختلاف أنظمتهـا السياسية والاقتصادية. وقد نص ميثاق الأمم المتحدة على احترام حقـوق الإنسـان الأساسية بلا تمييز بين الجنس أو اللغة أو الدين أو العقيدة، ولا تفرقه بين الرجـال أو النساء، كما نص على مبدأ المسؤولية الجماعية نحو إنقاذ الأجيال المقبلـة مـن دويلات الحروب، وعلى المسؤولية الجماعة نحو توفير الحياة الكريمة لكل فرد من أفراد الجنس البشري، وعلى مبدأ المساواة فـي السـيادة بـين الـدول، كبيرهـا وصغيرها، وحق الشعوب في تقرير مصيرها.

وبالإضافة إلى المثلين السابقين هناك الأمثلة العديدة التي حصلت بين عـامي 1945- 1994 والتي لعب فيها الرأي العام العالمي دوره الإيجابي الفعـال منـه حقيقة واقعية ملموسة.

الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً، والتي لها مصالح مشتركة، بينها ترابط تاريخي وتقارب في التقاليد والعادات ووحدة في اللغة والثقافة. ومثال على ذلك الرأي العام العربي، فهناك رأي عام عربي تفرضه الشعوب نتيجة لوحدة المصير والقضايا المشتركة الواحدة. ومن أمثلة ذلك الرأي العام السائد في الدول العربية حول قضية فلسطين، أو الحرب الأهلية في لبنان أو حرب العراق وإيران، والمقصود هما كما ذكرنا ما قبل رأي الشعوب لا رأي الحكومات واختلافاتها واتفاقاتها. كما ينطبق هذا على دول السوق الأوربية المشتركة أو الولايات المتحدة الأمريكية، أو الدول الإفريقية أو غير ذلك، ويرى بعضهم أن المقصود بالرأي العام هو دائماً الإقليمي أو الوطني.

ومن مقومات الرأي العام الإقليمي الآتية:

1- المصالح المشتركة	3- تقارب العادات والتقاليد
2- الارتباط التاريخي	4- تقارب اللغة والثقافية
5-تشابه الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية أو تقاربها إلى حد كبير	

الرأي العام المحلي:

هو الرأي العام الذي يسود شعباً بذاته، سواءً غالبية هذا الشعب أو بعض طوائفه في وقت معين حول قضية عامة تكون محل جدل أو نقاش، ويكون المطلوب اتخاذ قرار بشأنها، وتتعلق هذه القضية بالمصلحة العامة لهذا الشعب أو لبعض آرائهم.

وينقسم الرأي العام المحلي بدوره إلى عدة أنواع حسب تنوع هذه المشكلات وحسب نوعية الأفراد المطلوب بمعرفة آرائهم حول هذه المشكلات.

وهذه الطوائف التي يتكون الرأي العام المحلي منها أو بينها, تجمعها عوامل دينية أو عنصرية أو طبقية، أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو فنية أو مهنية،

ومنها على سبيل المثال الرأي العام الحزبي، وهو الذي يتكون بين أفـراد حـزب سياسي معين حول قضية معينة تهم هؤلاء الأفراد، والرأي الصناعي هـو الـذي يسود بين أفراد المجتمع الصناعي والمدن الصناعية، ومثال ذلـك آراء الطوائـف المختلفة.

وما تجدر الإشارة إليه، هنا هو أن الرأي العام الإقليمي والمحلي ليس محدداً بمكان أو أماكن معينة، وإنما يختلف تحديد الرقعة المحلية أو الإقليمية مـن حيـث المكان تبعاً للقضية أو المشكلة المثارة ذاتها، فهي التي تحدد المجتمع مـن حيـث المكان والأفراد.

الانتمـاء للمجـتمع المحـلي	التجـانس بين الأفـراد
المجتمع المحلي يكون صغيراً بالعادة	الاكتفاء الذاتي

التقسيم الكيفي للرأي العام:

المقصود بالتقسيم الكيفي للرأي العام، هو ذلك التقسيم الذي تراعى فيه الحدود المعنوية، القائمة على الكيف، أكثر من الحدود الكمية القائمة على العدد أو الحجم أو المكان أو الزمان، والتي سبق الحديث عنها في التقسيمات الكمية للرأي العام.

والتقسيمات الكيفية للرأي العام يمكن أن تكون في كل نـوع أو فـي معظـم الأنواع السابقة التحدث عنها، بمعنى أنه يمكن أن يكون رأي أغلبية من حيث الكـم ورأي القادة أو القائد من حيث الكيف، ويمكن أن يكون رأياً عالميـاً أو إقليميـاً أو محلياً من حيث هو كمي، ويخضع للتقسيمات الكيفية في الوقت ذاته فـلا تعـارض إذن بين التقسيمات الكمية والكيفية للرأي العام، كما أنه لا تعارض بين التقسـيمات الكمية وبعضها في حد ذاتها، فكما ذكرنا من قبل، هذه التقسيمات ليسـت حـدوداً فاصلة ولا محسوسة، وإنما هي من أجل الدراسة والتعرف على ظواهر الرأي العام للاستفادة العلمية منها.

وينقسم الرأي العام كيفياً إلى رأي عام قائد، ورأي عام مستنير، ورأي عام منقاد، ولكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة ما يميزه عن غيره عن الآراء، وما يجعل له قيمته وفعاليته في المجتمع.

الرأي العام القائد:

يتكون هذا الرأي من آراء الصفوة أو القادة والمفكرين والعلماء والمؤثرين تأثيراً فكرياً قائداً في المجتمع، ولا علاقة له مطلقاً بالتأثير الخاص بالقوة أو فرض السلطة أو السيطرة أو الخوف، وإنما هم قادة الرأي في المجتمع، ومن أمثلة هؤلاء ذوو الثقافة العالمية العالية، كأساتذة الجامعات والمفكرين والفلاسفة والمهندسين وأصحاب الوعي السياسي بشرط أن يكونوا من ذوي القدرة على الاتصال بطبقات المجتمع وأفراده من خلال المحاضرات أو الكتابات أو المناقشات المختلفة فهم يقودون المجتمع ويرشدونه ويوجهونه ويثقفونه، وهم يؤثرون في وسائل الإعلام وبالتالي في المجتمع من خلال كتاباتهم وأفكارهم، أما إذا لم يكونوا من ذوي القدرة على الاتصال والتأثير والاقتناع، فليسوا قادة رأي وإن كانوا مثقفين أو مفكرين أو لهم الصفات السابقة، فيجب أن يكونوا متمتعين بالميزتين السابقتين حتى يكونوا الصفوة في المجتمع، ويمثل رأيهم الرأي العام القائد في المجتمع.

ومن المعروف أن كل مجتمع يتواجد فيه مجموعة من الشرائح والفئات الاجتماعية، فئة الصفوة الذين هم قادة الرأي، وهذه الفئة لها رأيها العام تجاه القضايا المطروحة في المجتمع،والفئة الثانية فئة أنصاف المتعلمين أو الفئة المتوسطة فكرياً، والفئات الأخرى هي طبقة السواد الأعظم من الشعب.

وتجدر الإشارة إلى أن فئة الصفوة أو قادة الرأي، هي فئة تتغير من مجتمع لآخر، فمن هم فئة الصفوة في مجتمع القرية مثل خطباء المساجد أو الوجهاء أو أمثال هؤلاء، يمكن أن يصبحوا من الفئات المتوسطة في مجتمع أكثر اتساعاً مثل المدينة من المدن، ويمكن أن يصبحوا من الطبقة المنقادة في مجتمع أكثر اتساعاً

وهكذا فإن التقسيم هذا إلى فئات القادة أو المستنيرين أو المتوسطين والعامة لا تكون ثابتة إلا على مستوى كل مجتمع، سواء أكان مجتمعاً صغيراً أم كبيراً، فلكل مجتمع فئاته، وكلما كان المجتمع أكثر اتساعاً وتحضيراً كانت هذه الفئات ذات مواصفات معينة خاصة، فئة الصفوة التي يقل عددها ويزيد تأثيرها، وعلى عكسها طبقات المقودين التي يزيد عددها ويقل تأثيرها.

ويذكر الدكتور محي الدين عبد الحليم أن هؤلاء الصفوة الذي يمثلون الرأي العام القائد هم الذين يقودون المجتمع ويرشدونه ويوجهونه، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام، ولكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل بما لديهم من آراء وأفكار.

غير أن هناك تحفظاً على القول إن القادة أو الصفوة لا يتأثرون بوسائل الإعلام, فهذا شبه محال، لأن انعدام التأثير، معناه انعدام الفكر، كما أن هؤلاء القادة من غير الممكن أن يكونوا قد أحاطوا بكل الأفكار والمضامين التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، رغم اختلاف وتنوع هذه المضامين وتكرارها في صور مختلفة وبأشكال وطرائق لا تخلو من فكرة جديدة على أي إنسان طالما كان يتعرض لها، فمن غير الممكن أن يكون قادة الرأي ممن لا يتعرضون لوسائل الإعلام، ومن غير الممكن أن يكونوا يتعرضون ويجدون كل ما يذاع وينشر غير جديد عليهم وبالتالي فهو غير مؤثر فيهم، ومن غير الممكن أيضاً: إنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويجدون ولو فكرة جديدة ثم لا يتأثرون فهم يؤثرون في وسائل الإعلام بصورة مباشرة وواضحة أو كبيرة، ويتأثرون بنسبة أو بأخرى.

الرأي العام المستنير:

ونقصد به رأى أنصاف المتعلمين أو أصحاب الفئة المتوسطة من الناحية الثقافية، وكما يقول الدكتور عبد العزيز الغنام، إن هذا الرأي المستنير يتكون من

الآراء العامة لذوي الثقافة المتوسطة في المجتمع كفئة موظفي المكاتب والفئة الإدارية في المصانع، ومدرسي المدارس الابتدائية وغير ذلك.

وتتفاوت نسبة المكونين لهذا الرأي في أي مجتمع تبعاً لدرجة حضارته، أي إن حجم هذا الرأي يختلف حسب درجة التعليم في المجتمع، وأفراد هذا الرأي يتأثرون بوسائل الإعلام ولكنهم مع ذلك قد يؤثرون فيها بقدر محدود بما يصدر عنه من آراء ومناقشات أو نقد.

الرأي العام المنقاد:

هو رأي الأغلبية أو السواد الأعظم من الجمهور في المجتمع الذي لم ينل حظاً من الثقافة، أو من التعليم، وتختلف نسبة هؤلاء من مجتمع لآخر أيضاً حسب درجات التعليم والوعي والتقدم والتحضر وانتشار وسائل الإعلام المؤثرة في المجتمع، ويمثل هذا الرأي السواد الأعظم من العمال والفلاحين، حيث أن هؤلاء يتأثرون بما يسمعون، وهم نهباً للشائعات التي يسمعونها. وهذا الرأي يتكون بين هؤلاء العامة الذين يكونون طعمة للدعاية، ويؤمنون بكل ما ينشر في الصحف والمجلات والمطبوعات أو يذاع بالراديو أو يعرض على الشاشات، ولا يحاولون التفكير فيما يحتويه من صواب أو خطأ، أو حق أو باطل، وهم أشبه بالقطيع من السائمة يسوقه الرأي العام النابه، والزعماء السياسيون وأعوانهم من الدعاة.

ولا يمكن القول أيضاً إن هذه الطبقة التي تمثل السواد الأعظم من الشعب في معظم المجتمعات بخاصة النامية، لا يمكن القول أنها لا تؤثر في وسائل الإعلام، فهي تؤثر بنسبة أو بأخرى، ولو برد الفعل الناتج عنها، أو من خلال ما يلاحظه قادة الرأي على أصحاب هذه الطبقات فيدفعهم إلى الكتابة أو إجراء المناقشات، ولو كان ذلك متعلقاً بمشكلات هذه الطبقة أو فيما يخص بها من أمور، فكما أنه لا يمكن القول إن فئة الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام.

ويرى أساتذة الإعلام أن هناك تقسيمات أخرى للرأي العام غير هذه التي ذكرناها ولا يمكن القول أو القطع، إن هذه هي كل أنواع الرأي العام، فهناك تقسيمات أخرى للرأي العام كالتقسيم حسب الظهور إلى رأي عام كامن ورأي عام ظاهر، وهناك تقسيما للرأي بحسب وجوده بالفعل في المجتمع إلى رأي عام موجود بالفعل ورأي عام متوقع، وهناك ما يسمى الرأي العام النوعي وهو المعبر عن رأي قطاع من القطاعات في المجتمع، وهناك الرأي العام الائتلافي المعبر عن ائتلاف بعض طبقات المجتمع إزاء موقف أو قضية معينة في وقت معين نتيجة لظروف معينة. نخلص من هذا إلى أن تقسيمات الرأي العام كما ذكرنا من قبل ليست شيئاً ثابتاً أو يمكن تحديده بصورة نهائية. وإنما هي أشياء تخضع للتقسيمات المعنوية أو الكيفية كما أنها تتفاوت من مجتمع لآخر، حسب ظروف المكان والزمان، وحسب المفكرين في هذا المجتمع أو ذاك، وليست هذه التسميات والتقسيمات سوى وجهات نظر لأساتذة الرأي العام في المجتمعات المختلفة.

تقسيم الرأي العام من حيث الظهور:

1- الرأي العام الظاهر.

2- الرأي العام الكامن (غير الظاهر).

1) الرأي العام الظاهر:

ويطلق ذلك على الرأي الذي تشترك أجهزة الإعلام المختلفة، والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية في التعبير عنه. كما يطلق على الرأي الذي يستطيع الناس أن يعبروا عنه صراحة في مجالسهم الخاصة أو العامة أو نشرة في وسائل الإعلام المختلفة.

وهذا النوع من الرأي العام يتطلب عدداً من المقومات منها:

أ. وجود مشكلة أو موقف أو قضية يثار حولها الجدل والخلاف.

ب. إمكانية المناقشة الحرة، والحق في الإعلان عن الرأي وهذا المفهوم يسميه بعض العلماء "بمناخ الرأي" الذي يشتمل على مجموعة من العناصر منها: حق

المواطن في تكوين رأيه بشتى الوسائل دون أن يفرض عليه رأي معين، أو مصدر معين من مصادر المعلومات، وحق المواطن في الإعلان عن رأيه دون أن يخشى العقاب أو الردع الذي يمكن أن تمارسه أي سلطة في المجتمع ولا يتعارض ذلك مع حق الدولة في تنظيم حق المواطن في التعبير أو الإعلان عن رأيه، وأيضاً من هذه العناصر الحق في المناقشة ذلك لأنه لا يمكن أن يتكون رأي عام بدون عملية الحوار الفكري الحر بين مختلف الآراء.

ومناخ الرأي الذي نتحدث عنه هو ما يطلق عليه بمناخ الديمقراطية الذي يسمح للأفراد والطبقات بالتعبير عن الرأي بحرية دون خوف من إرهاب. خاصة وأن النظام الديمقراطي يوفر لأفراد المجتمع نوع من الأمن والأمان بحيث يمكنهم من التعبير عن أرائهم حول المسائل والقضايا التي تمس مصالحهم واهتماماتهم سواءً كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

2) الرأي العام الكامن (غير الظاهر):

ويطلق ذلك على الرأي الذي لا يستطيع التعبير عنه بصورة علنية ظاهرة نتيجة لأسباب سياسية أو اجتماعية. ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره، وفي الظروف التي لا يمكن التعبير عن الرأي تعبيراً علنياً ظاهراً صريحاً، يظل كامناً ويتميز بشكل همسات قوية تسري بشكل سريع بين الناس، ولكنها تحت السطح ولا تحتاج هذه الهمسات إلا إلى فتحة بسيطة في ذلك السطح حتى تبرز للعيان، وتخترق كل الحواجز بقوة دافقة، وفي هذه الحالة لا تلبث أن تنفجر وتتحول إلى ثورة عارمة.

ولا شك أن المناخ الذي يحدث فيه رأي عام كامن مناخ يسوده الخوف والإرهاب والقمع، فقد تكون الأوضاع السياسية داخل المجتمع ونظام الحكم يقوم على أساس الأسلوب الديكتاتوري أي حكم الفرد وتسلطه وعدم السماح للناس بأن يعبروا عن آرائهم صراحة وعلناً. وقد يكون الخوف لأسباب اقتصادية مثلما يخشى

العمال أن يعبروا عن آرائهم بشكل علني خشية أن يتخلص منهم صاحب العمل. فيفقدوا بذلك أعمالهم وبالتالي مصدر دخلهم.

إلا أنه ينبغي أن نقرر أياً كانت الأسباب التي تحول دون الإعلان عن الرأي فهذا لا يمنع من وجود رأي عام إلا أنه يظل كامناً حتى يتحين الفرصة للتعبير عنه.

ولذلك قد يكون الرأي العام الكامن أخطر على كيان المجتمع وتنظيماته المختلفة من الرأي العام الظاهر.

ولعل ذلك هو الذي دفع الكثيرين بالمطالبة بان تحرر وسائل الإعلام المختلفة من أي قيود أو عراقيل تحول بينها وبين الأفراد في استخدامها للتعبير عن الرأي حتى لا تظل هذه الوسائل تردد فقط الرأي الأوحد وهو رأي الحاكم.

تقسيم الرأي العام من حيث الوجود:

ووفقاً لهذا المعيار يصنف الرأي العام إلى نوعين:

1- رأي عام موجود بالفعل (رأي عام فعلي).

2- رأي عام غير موجود في الوقت الحالي ولكنه متوقع ويمكن التنبؤ به.

1. رأي عام موجود (فعلي):

وهو الرأي العام الذي أصبح موجوداً نتيجة أحداث معينة تشغل اهتمام الجمهور وقد ترتب على ذلك أن يكون الجمهور رأياً نحو هذه الأحداث وفي هذه الحالة يكون الرأي العام موجود فعلاً ويمكن قياسه.

2. رأي عام غير موجود ولكنه متوقع:

ويطلق على الرأي العام المتوقع وجوده حينما تثار قضية ما أو حينما يقع حدث معين. فحينما يحدث هذا الحدث في المستقبل يتكون حوله رأياً عاماً وهذا يعني أن الرأي العام ليس موجوداً في الوقت الحالي ولكن من المتوقع نشأته مستقبلاً. ومن أمثلة ذلك إذا كانت الحكومة ستتجه نحو تحقيق العدالة الاجتماعية

من خلال العدالة الضريبية فإنه من المتوقع أن يتكون رأياً عاماً مؤيداً لهذه السياسة بينما إذا كانت الحكومة ستتجه نحو إلغاء مجانية التعليم أو رفع مسؤوليتها عن تشغيل الخريجين أو رفع الدعم كلية عن السلع الغذائية فإنه من المتوقع أن يتكون رأياً عاماً يعارض هذه السياسة.

ونخلص من ذلك إلى ما سبق الإشارة إليه أن الرأي العام يتكون ويظهر حينما تثار قضية أو مسألة أو حدث معين يرتبط بمصالح الجماهير واهتماماتهم. أي أن الرأي العام يرتبط بتلك الأحداث. فإذا كانت هذه الأحداث قد وقعت فإن الرأي العام الذي تكون نحوها يشكل رأياً عاماً موجوداً. بينما إذا كانت الأحداث لم تقع في الوقت الحالي ومن المتوقع حدوثها في المستقبل فإنه من المتوقع أن يتكون نحوها رأياً عاماً وهذا الرأي العام نطلق عليه الآن بالرأي العام المتوقع ويمكن بذلك التنبؤ به.

<table>
<tr><td>1- الرأي العام الدائم الذي يتسم بالاستمرارية</td><td>2- الرأي العام المؤقت الذي يظهر عندما تظهر مشكلة وقتية</td></tr>
<tr><td colspan="2">3- الرأي العام المحدد بعوامل زمنية ومكانية وتمثله منظمات معينة كالأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة وينتهي أجل هذا النوع من الرأي العام إذا ما تغير أحد هذه العوامل.</td></tr>
</table>

3. العوامل المؤثرة في الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بعدة عوامل وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في الرأي العام:

أ. الثقافة والتعليم: يؤثر التراث الثقافي والثقافة بجانبيها المادي والمعنوي وتؤثر العادات والتقاليد والآداب والقيم والتاريخ وأنماط السلوك ونظام التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي الثقافي التقليدي والمتطور. يؤثر كل هذا في الشخصية ككل وفي شخصية الأمة ناهيك عن تكوين الرأي العام.

ويؤكد هكسلي Huxley أن الإنسان لا يسلك أو يتصرف نتيجة لصفحات يقرأها أو خطب يسمعها ولكنه يتصرف بحسب الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه الأحداث التي يقرأها متأثرة بخلفيته الثقافية والاجتماعية التي تعرض لها منذ الطفولة.

ويؤكد أوديجارد Odegard أنه من المستحيل أن نفهم الرأي العام في أمة من الأمم ما لم ندخل في اعتبارنا تلك القوى المادية والأدبية التي تشكل شخصية هذه الأمة، ولكي نتعرف على اتجاهاتها وآرائها، يجب علينا أن نهتم بدراسة المنظمات الاجتماعية التي تعطي للفرد معتقداته وتشكل اتجاهه، وهذه المنظمات الاجتماعية تشكل الوسائط التي من خلالها تنتقل الثقافة إلى الأفراد. ومن هذه المنظمات الأسرة، والمدرسة، وغير ذلك من المنظمات.

ب. الأسرة: وهي المؤثر الأول في عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد وآرائهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم. كما تقوم المدرسة بدور أساسي في تعليم المهارات وتوصيل المعرفة وتفسير التراث والتقاليد التي يريد المجتمع نقلها من جيل إلى آخر، وقد تثبت من كثير من الدراسات إن نماذج السلوك والاتجاهات تتأثر بما يتلقاه من معرفة من خلال المنظمات التعليمية.

ت. الدين: وهو يؤثر بدوره على آراء الأفراد وسلوكهم ويلعب رجال الدين دوراً هاماً في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات وبالتالي على اتجاهات الرأي العام.

ث. الأحداث والأزمات الهامة: تؤثر الأحداث الهامة مثل الحروب أو الأزمات والمشكلات الاقتصادية والاكتشافات العلمية تأثيراً بالغ الأهمية في تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام.

وقد تكون هذه الأحداث أحداثاً سياسية أو أحداث اقتصادية أو عسكرية، فعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي في مجتمع ما وكثرة الانقلابات تساعد على تكوين رأي عام من المستثمرين فيحجمون عن استثمار رؤوس أموالهم في مثل هذا

المجتمع. كما أن الغزو الإسرائيلي للبنان ومذبحة صابرا وشتيلا ساعد على تكوين رأي عام يؤمن بأن إسرائيل لا تريد سلاماً حقيقياً.

ج. الزعماء والقادة: يؤثر القائد أو الزعيم في الرأي بما له من شعبية اجتماعية وجماهيرية ونفوذ، ويزداد التأثير الحقيقي للقائد أو الزعيم كلما كان في جو ديمقراطي، فعندما يصل القائد أو الزعيم إلى درجة من الثقة والتقدير الجماهير فإنه يصبح عاملاً مؤثراً في تكوين الاتجاهات والرأي العام. ويرجع ذلك إلى الصفات التي يتمتع بها هذا الزعيم أو ذلك حيث يتصف القائد بالقدرة على الإقناع وكسب الثقة وتجاوبه مع الآمال والمخاوف العامة. ونبوغه في التوجيه وتحديد الأهداف وتجسيمها، أو رسم الخطط لبلوغها. وحينما يصل القائد أو الزعيم إلى درجة من الثقة والتقدير من جانب الجماعة، أو الشعب بأسره، فإنه يستطيع أن يؤثر في اتجاهات الجماهير وتكوين الرأي العام. وعند الأزمات تصبح الجماهير أكثر حساسية بالنسبة لهؤلاء القادة ويتطلعون إليهم باعتبارهم المخرجين لهم من هذا المأزق. فإذا نجح القائد في ذلك ازدادت ثقة الجماهير به، أما إذا فشل فإنهم يبحثون عن قائد آخر.

ولا يتعلق الأمر فقط بالقائد كشخص بل يمتد ليشمل النظام والنمط القيادي نفسه سواء كان هذا النمط ديمقراطي أو نمطاً تسلطياً أو نمطاً فوضوياً.

ح. وسائل الإعلام والاتصال: إن وسائل الإعلام المسموعة والمطبوعة والمرئية كلها تؤثر تأثيراً كبيراً في الرأي العام، وتلعب وسائل الاتصال الشخصي والجماهير دوراً خطيراً في تكوين الاتجاهات والرأي العام والتأثير فيه.

إن هذه الوسائل جميعاً توجه أنظار الجمهور إلى المشكلة التي يتبلور حولها الرأي العام.

خ. المناقشات الجماعية: تتيح المناقشات الجماعية حرية التعبير عن الرأي والتي تدور حول القضايا العامة والتي تصل في النهاية إلى قرار جماعي.

د. الشائعات: والشائعات عندما تركز على بعض الأخبار أو المعلومات وتروجها وتدرس دراسة وافية تؤثر تأثيراً نفسياً في الرأي العام.

ذ. الحالة الاقتصادية والاجتماعية: إن الوضع الاقتصادي للفرد يحدد وضعه العام في المجتمع ويحدد طريقة تفكيره ويؤثر في آرائه. فدخل الفرد يحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ونوع العمل الذي يقوم به. وهذا كله يحدد أفكاره وآراءه، كذلك فغن انتماء الفرد إلى جماعة معينة تؤثر على معاييره السلوكية وتحدد أدواره الاجتماعية وتؤثر على اتجاهاته النفسية وبالتالي على تفكيره وآرائه.

إذن نستطيع التوصل إلى خلاصة أن الرأي العام يتكون من مجموعة عناصر أهمها:

- الناس الذين تتكون منهم الجماعة أو الجمهور.
- البيئة التي تعيش فيها هؤلاء الناس.
- التحديات والحاجات والإمكانيات التي تتحكم في حياة هؤلاء الناس.

4. خصائص الرأي العام:

حاول كثير من دارسي ظاهرة الرأي العام وضع خصائص شاملة للظاهرة من واقع دراساتهم لها وأبحاثهم حولها. فيما يلي بعض من هذه الخصائص:

1- الرأي العام اصطلاح شامل يتضمن العديد من الآراء:

فتقسيم الرأي العام لفئتين معارضة ومؤيدة يخفي في ثناياه الكثير من الآراء داخل كل فئة، فوجهات النظر والآراء تجاه أية سياسة أو حدث غالباً ما تتدرج من التأييد المطلق إلى المعارضة المطلقة ..وبالتالي من الأفضل عند قياس ظاهرة الرأي العام أن توزع الآراء على جدول يعكس هذا التدرج في الرأي العام الأمر الذي يعبر بصدق على خصوصية الظاهرة.

2- الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة:

حيث هناك بعض المسائل الخاصة بالسياسة والاقتصاد يقتصر فهمها عادة على بعض المتخصصين في تلك الأمور الذين يكونون حولها رأياً متعمقاً مبنياً على الدراسة والفهم بينما غالبية المواطنين لا يعيرون نفس المسائل ذات الاهتمام وبالتالي فرأيهم عادة ما يكون عابراً ومن ثم فأي تغيير يطرأ على هذه المسائل لا يثير فيهم إلا انتباهاً طفيفاً.

ولذلك يمكن القول أن الرأي العام يختلف في درجه ثباته واستمرار يته فالبعض يشكل رأيه بناء على معلومات قليلة جديدة، بينما البعض الآخر يبني آراءه بناء على معلومات وافرة ومن ثم فآراءه تكون أكثر رسوخاً وأقل قابلية للتغيير.

3- الرأي العام ظاهرة متغيرة:

تمثل الانتقال من حالة إلى حالة فالجماهير عادة تكون شديدة الحساسية خصوصاً بالنسبة للأحداث الهامة وبالتالي فآراؤها تكون متذبذبة تجاه الأحداث الجسيمة وخصوصاً تلك التي تمس مصالحها بطريقة مباشرة ولذا يمكن القول أن الرأي العام يظل ساكناً حتى ظهور مشكلة تهدد مصالح الجماعة يترتب عليها ظهور الرأي العام بوضوح وقد يكتنفه التعبير العنيف أيضاً.

4- الرأي العام سهل التبلور:

بالنسبة للأهداف التي تتطلع إليها الجماهير إلا أن الوسائل المقترحة أو المطروحة لانجاز تلك الأهداف عادة ما تثير جدلاً وخلافاً وبالتالي ليس من السهل تبلور رأي عام حولها.

5- يتشكل الرأي العام بواسطة الزعماء القادة:

وذلك نظرا لسيطرتهم على وسائل الإعلام مما يتيح لهم فرصة تعبئة مشاعر وتطلعات الجماهير في المسار الذي يرغبونه.

*** هذا وفي ضوء الخصائص السابقة فإنه يمكن بلورة السمات العامة للرأي العام تتحدد فيما يلي:**

- يظل الرأي العام ساكناً حتى تبرز قضية للجماعة، والقضية تحدث تعارض بين رغبات الجماعة وبين جهة من الجهات.
- يتقلب الرأي العام بسرعة ويتأثر بالأحداث اليومية أكثر من أي شيء آخر.
- لا يظل الرأي العام منفعلاً لمدة طويلة، إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر أو جاءت الأحداث مؤيدة للأقوال.
- يتميز الرأي العام بحساسية شديدة للأحداث الهامة.
- تتسبب الأحداث التي تثير السخط العام في تحويل الرأي العام من النقيض إلى النقيض ومن أقصى اليمين إلى أقصى اليسار حتى تتضح الرؤيا وتستقر الأمور.
- يتأثر الرأي العام تأثراً كبيراً باحتياجات الشعوب، وعلى وجه الخصوص المطالب المادية المتعلقة بالحياة اليومية.
- تجعل الكوارث التي تصيب المجتمع الرأي العام شديد التأثر والاستجابة السريعة لما فيه صالح المجتمع.
- يتأثر الرأي العام بكفاءة وقدرة القيادة داخل المنظمة فإذا وفقوا أصبح الرأي العام منقاداً للقيادة، متأثراً بآراء القادة واتجاهاتهم، أما إذا أخفقوا فقدوا الثقة وقل تسامح الجماهير مع القادة.
- يسهل على الجماهير تحديد الأهداف ولكن يصعب عليهم أن يحددوا الوسائل التي توصلهم إلى هذه الأهداف.
- إذا زودت الجماهير في البلد الديمقراطي بفرص التعليم والإعلام الجيد، كان الرأي العام رشيداً صلباً لا يسهل خداعة عن طريق الدعاية.
- الرأي العام القائم على العواطف والرغبات يتغير بشدة مع الأحداث بخلاف الرأي القائم على الحقائق والمعلومات الذي لديه القدرة على مواجهة الأحداث.

5. أهمية الرأي العام:

1. إن الرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لممارس الخدمة الاجتماعية لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها وبالتالي فعلينا الحصول على ثقة الرأي العام.
2. يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسيات العامة لها.
3. لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية إذا تنظيمها، وتؤكد ذلك الدراسات في طريقة تنظيم المجتمع.
4. أن قوة الرأي العام ورقية في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده.
5. يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية كان علينا أن نؤثر أولاً على الرأي العام لخلق شعور واتجاه عام ايجابي تجاه المهنة وخدماتها.
6. يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي في تحقيق ذلك.

6. **وظائف الرأي العام**:

ويمكن إيجاز الرأي العام بما يأتي:

1- الضبط الاجتماعي:

أداه من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعادات وتقاليد.

فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية ويضع القوانين والدساتير ويلغيها وهو يعبر عن رغبات الجمهور.

والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون.

ومن جانب آخر فإن الرأي العام يساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وبدون هذه المساندة يتجمد نشاطها فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضع دائما في امتحان أمام الرأي العام وأن كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأي العام.

2- رعاية المثل الاجتماعية:

ودعم الخلقية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحقه والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.

3- إذكاء الروح المعنوية:

ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتحمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصاديا وصحيا ونفسيا يعطر جوه الاجتماعي عبير الحرية والديمقراطية.

4- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية:

وهي إثارة الرأي وتهيئته لتقبل تغيير ما أو تهيئته لإصدار قانون ما أو تعديل ما وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير.

- إن عدم حشد الرأي العام لكسب التأييد يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرضية بصانع القرار ويمكن أن يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين الإرادة العامة والجمهور
- وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفازية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الانترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر.

5- تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني:

يؤدي الرأي العام المناهض أو الرافض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرد هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعيا مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنا أو تركها ونبذها لأنها تتعارض مع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها كما حدث من بعض الشباب الذي تبنوا ظاهرة عبدة الشيطان وكيف أن الرأي العام عالميا تصدى بقوة لهذه الظاهرة الشاذة ونبذها.

6- الوظيفة السياسية للرأي العام:

يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب ممثلو الشعب عن ناخبيهم مما يكونون رأيا شعبيا يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.

7- الوظيفة الاقتصادية:

إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استمالة الرأي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة للترويج لبضاعة ما أو للوقوف على آراء العملاء والزبائن والجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

7. مراحل تكوين الرأي العام:

ينظر إلى ظاهرة الرأي العام على أنها ظاهرة معقدة يصعب تحليلهـا إلـى أجزائها تحليلا بسيطا بل تتداخل مجموعة من العوامل والمؤثرات المختلفـة فـي تكوينها مؤثرات سيكولوجية وسياسية وثقافية واجتماعية تتكون من مجموعـة مـن القيم والمعايير التي تحكم إدراك الفرد وسلوكياته ورغم ذلك نحاول تقديم تصـور للمراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام.

1- مرحلة الإحساس والإدراك:

يتعرض الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه التي تعد مفاتيح المعرفة واتصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية ويبدأ الفر في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسيا إلا أنه لا تقف عند مجرد إدراكها عن طريق الحـواس بـل يحاول الإنسان أن يدركها كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة

2- مرحلة الرأي الفردي:

في هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميولـه واتجاهاتـه النفسية حول الموضوع المثار فإن الفرد يحدد لنفسه موقفا معين لهـذا الموضـوع مؤيدا أو معارضا له وموقف الفرد حول موضوع ما قد يختلف عن الموقف الـذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون.

3- مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة:

وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع وكل منهن يحاول الدفاع عن رأيه مستخدما في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات وتلعب وسائل الاتصال دورا حيويا في ذلك عن طريـق عرضها للآراء المختلفة.

4- مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة:

من خلال الحوار والمناقشة التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة وتأخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه أغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور ويصبح هذا الرأي رأيا عاما بغض النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد يتبناها أقلية في الجماعة أو الجمهور وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحيانا لكي يتوافق مع رأي الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء الى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة.

8. بحوث الرأي العام وأهميتها بالنسبة للأخصائي الاجتماعي:

أصبحت بحوث الرأي العام تشكل أهمية للمنظمات على اختلاف مجالاتها وأنشطتها، ومهنة الخدمة الاجتماعية كغيرها من المهن الإنسانية المختلفة تهتم ببحوث الرأي العام بما يمكنها من تحقيق أهدافها حيث تساعد بحوث الرأي العام في ما يلي:

1) تهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بدراسة الرأي العام تجاه مسائل اجتماعية أو مسائل معروضة للمناقشة وتهم قطاعات كبيرة من المواطنين في المجتمع، وذلك بهدف الوصول إلى اتفاق حول القضايا المطروحة مما يزيد من قدرة المجتمع في التعامل معها.
2) دراسة الرأي العام بالنسبة لتصميم وتقديم خدمة جديدة أو تطوير خدمة قائمة أو تطوير منطقة معينة، وذلك بهدف معرفه الآثار الاجتماعية المرتبطة بها وارتباطها برفاهية جماعات المجتمع وفئاته المختلفة..
3) دراسة الرأي العام رغبة في تخطيط برامج تزيد من قوة التعاون والعلاقات بين الحكومة والمواطنين أو بين القائمين على الخدمات الاجتماعية والمستفيدين منها وبين القادة المؤثرين بالمجتمع.

4) دراسة الرأي العام لتحديد أنسب طرق تحريك المواطنين والوسائل والأدوات الفعالة للاتصال بهم.

وتستخدم في بحوث الرأي العام نفس خطوات البحث العلمي وتطبيق أنواع البحوث والتي تشمل:بحوث كشفية – وصفية –تفسيرية –سببية، وتأخذ هذه البحوث أنواع مختلفة بحسب الحاجة لها فمن الممكن أن تكون بحوث عن المؤسسة، بحوث عن العلاقات مع الجماهير.

ومن الممكن الاستعانة في الخدمة الاجتماعية ببعض البحوث في قياس كفاءة برنامج من برامجها، وقياس عائد التدخل المهني، ومن بين الأسئلة التي يمكن أن تشملها استمارة قياس الرأي العام ما يلي:

1. هل نجح البرنامج في تحقيق الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية؟
2. هل نجح البرنامج في الاتصال بالجمهور المستهدف؟
3. هل نجح البرنامج في إيجاد صورة ذهنية طيبة للمؤسسة؟ وما هي العوامل التي تحدد تلك الصورة؟
4. هل هناك ارتباط بين اختلاف نوعية الجماهير وبين اختيار خدمات المؤسسة؟
5. ما هي الصيغ التي تعتبر أكثر تأثيراً بالنسبة للجماهير النوعية؟
6. ما هو تأثير الرسالة في تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير والطويل؟
7. هل تحقق الأثر المرغوب في الرسالة؟
8. ما هي وسائل الاتصال التي أسهمت في التأثير على الجماهير؟
9. هل تحقق البرنامج بالكامل في حدود المخصصات المالية المقررة؟
10. هل هناك بيانات غير متوافرة، وكيف يمكن الحصول عليها؟
11. هل كانت أجهزة المؤسسة جميعاً متعاونة لتحقيق أهداف البرنامج؟

9. أساليب تغيير الرأي العام:

1- أسلوب التكرار وملاحقة:

يعتقد البعض أنّ أسلوب التكرار لا الجدال والمناقشة هو انجح الأساليب لتغيير الرأي العام (الصراع العربي الإسرائيلي).

2- أسلوب الإثارة العاطفية:

الدعاية تعتمد أساسا على آثاره العواطف لا على المناقشة والإقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين (هتلر).

3- أسلوب عرض الحقائق:

يطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام (الإعلام المصري).

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

يصعب في كثير من الأحيان معارضة الرأي السائد بين الجماهير حتى لو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير الى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

5- أسلوب البرامج الايجابية:

البرامج والتصريحات الايجابية المحدودة لها أثرها البالغ على الرأي العام، ومع ذلك فان البرامج والوعود الايجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وتتحول الى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

6- أسلوب افتعال الأزمات:

استغلال بعض الإحداث والظروف لتغيير الرأي العام.

7- أسلوب إثارة الرعب والفوضى:

استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفزع لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالـه من الذعر والفوضى (مسلسل وادي فيران) .

8- الشائعات:

(الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكريه على نطاق دولة واحده أو عدة دول) .

10. طرق التأثير على الرأي العام:

تستخدم وسائل عديدة للتأثير في الرأي العام ولعل من أبرز هذه الوسائل هي أدوات الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، كما يمكن استخدام أدوات مهنة الخدمة الاجتماعية للاتصال بالجمهور ومن بينها المقابلات والاجتماعات اللجان والمؤتمرات والندوات.

وتستخدم الوسائل السمعية والبصرية في برامج العلاقات العامة لما لها من أثر كبير لا سيما في المجتمعات التي ما زالت الأمية تمثل نسبة كبيرة من جماهيرها فالملصقات والإعلانات الكبيرة والصغيرة والمجسمة والتمثيليات والتجارب العملية والمعارض والرحلات والرسوم البيانية والكاريكاتير والخرائط والمطبوعات والسينما والإذاعة والتليفزيون والمناظرات والمحاضرات كلها أدوات مستحدثة في الوسائل السمعية والبصرية.

والتأثير على الرأي العام في مهنة الخدمة الاجتماعية يأخذ مظهرين أساسيين:

1- تغيير الاتجاه حيال موضوع من مؤيد إلى معارض أو من موافق إلى غير موافق وبالعكس.

2- أن يتم التأثير في الاتجاه، بمعنى تأكيد إيجابية أو سلبية حيال موضوع معين.

ومن الممكن استخدام إستراتيجية الإقناع للتأثير على الرأي العام في الموضوعات التي تمس الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية لأنها أقرب الاستراتيجيات لتحقيق ذلك، والمطلوب تحديد لطبيعة الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية حتى تضمن حسن استخدام وسيلة الإعلام المحققة للوصول للرأي العام.

هذا وتهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بالتعرف على الرأي العام تجاه القضايا والمشكلات المجتمعية وذلك بصفة مستمرة، حيث أن الرأي العام يتغير باستمرار، الأمر الذي يحتاج من صانعي السياسات ومتخذي القرارات سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي التعرف على الرأي العام بصفة دورية لدى الجمهور أو لدى فئات مختارة منه مما يتيح الفرصة للمنظمات اتخاذ قراراتها على ضوء الحقائق الموضوعية، وأيضاً تنمية قدراتها لتوجيه الرأي العام توجيهاً سليماً بما يحقق الصالح العام للجميع، وهذا يرتبط بالاستخدام الواعي للإعلام والاتصال.

هذا والعلاقات العامة المستندة على قوة الرأي العام المعبرة عنه أصبحت في عصرنا الحاضر أداة المنظمة الأولى في توصيل أفكارها وأدائها إلى حيث تشاء ولمن تشاء وقتما تشاء، وبهذا تزداد قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها.

ومهنة الخدمة الاجتماعية تهتم بتأثير الجماعة في تكوين الرأي العام، فمن المعروف أن الرأي العام ينبع من المجتمع الذي يعبر عنه، وأنه دالة لهذا المجتمع، بمعنى أنه يتشكل ويتمحور وفقاً للمجتمع الذي ينبع منه، ويتفاعل الرأي العام مع المؤثرات التي تطرأ على المجتمع، وتتكون المجتمعات الحديثة من مجموعات

مختلفة من الناس حسب وظائفها :عمال، رجال أعمال، مهندسون، أطباء، محامون ... وتختلف اتجاهات هذه المجموعات حسب مصالحها الشخصية، وتختلف قوة الجماعة ومكانتها حسب تنظيمها ومكانتها في المجتمع.

فالتنظيمات العمالية يعمل لها حساب في التشريعات والقوانين والتنظيمات السياسية .وتعبر هذه الجماعات عن آرائها من خلال قادتها .وتتأثر قرارات هؤلاء القادة بعدد من الأفراد الأقوياء الذين ينقاد لهم عادة سائر أفراد التنظيم، وعلى سبيل المثال التنظيمات الحزبية، فالرأي العام هو إذن" :محصلة الآراء الفردية وناتج التفاعلات بين تلك الآراء الفردية إزاء مشكلة عامة أو قضية جدلية "فمثلاً عندما تقرر نقابة الأطباء أن التدخين خطر على الصحة العامة وأنه يؤدي إلى الإصابة بسرطان الرئة وتقدم اقتراحاً بتحريم التدخين وتحريم الإعلان عنه فإن ما يحدث في مثل هذا الموقف أن نجد بعض الطوائف تعارض هذا الاقتراح – نقابة العاملين في إنتاج الدخان وغيرهم – وكل من تلك الجماعات المؤيدة للتحريم أو المعارضة له سوف تتجه للجمهور من خلال وسائل الإعلام كل منها يحاول كسب تأييد الجمهور والظفر برضاه عن آراءه واتجاهاته.

ولا شك أن مثل هذا الاقتراح سوف يفتح المجال أمام مناقشات فرعية عديدة بين جميع الأفراد المهتمين من الجمهور حتى يتحدد الرأي العام تجاه تلك القضية التي تختلف فيها وجهات النظر ذلك أن الأفراد قد يتأثرون بالمؤثرات العاطفية في حين يتأثر بعضهم بما يمليه عليه العقل والرشد الفكري لأن قدرته العقلية ومقدرته على التعبير قويتان وبالرغم من أن بعض الأفراد يكتمل عندهم القدرة العقلية النادرة إلا أنهم قد ينساقون وراء العواطف ويتجاهلون الدليل العملي الذي يربط بين تدخين "السجائر" وسرطان الرئة إذ يجدون في التدخين ظاهرة حضارية ومدنية.

ويتضح مما سبق أن عملية تكوين الرأي العام عملية معقدة تماماً لأن المجتمع ينقسم إلى جماعات مختلفة كل منها يتألف من العديد من الأفـراد الـذين يختلفـون اختلافاً بيناً، من حيث اتجاهاتهم وميولهم وتأثيرهم

بحسب مراكزهم ومكانتهم في تلك الجماعات .وإذا كانت الجماعات كما سبقت الإشارة تحدد هوية الفرد وتعبر عن رأيه إلا أن ذلك لا يعني أن يفقد الفـرد ذاتيتـه تماماً بل تظل آراؤه دائماً محكومة بمصالحة في إطار مصلحة الجماعة. وبتعبيـر آخر ليس من المحتـم أن يكـون رأي الفرد مطابقاً لـرأي الجماعـة فـي جميـع القضايا.

ومهنة الخدمة الاجتماعية من المهن العاملة في المجتمع والتي يمكن أن تلعب دورا رئيسي في التعامل مع الرأي العام وفق أسس علمية ومهنية وبما يحقق أهداف ومصالح المجتمع بكافه فئاته وطبقاته الاجتماعية.

هذا ويمكن إيضاح اهتمام مهنة الخدمة الاجتماعية بالرأي العام ودراسته وذلك في ضوء جهود المهنة في تفعيل الجهود التطوعية بالمجتمع. فمن خـلال بحـوث الرأي العام تستطيع المهنة مواكبة التحولات السريعة والمتزايدة علـى المسـتويين العالمي والمحلي لاتجاهات المواطنين نحو التطوع والعمل الخيـري فـي ضـوء الاستخدام المكثف للمعرفة والمعلومات وتكنولوجياتها وأدواتها – مراكز المعلومات والـ Internet الخ، وكيفية أداء دورها للتعريف بالأنشطة التطوعية والخدمات التي تضطلع بها المنظمات الأهلية، وقد أدت هذه التكنولوجيا إلى استنباط أساليب وتقنيات جديدة يمكن استخدامها في تطوير جذري لأنشـطة العمـل الخيـري والخـدمات التطوعية، وتوظيفها في دعم المنظمات غير الحكومية لرفع مستويات الحياة والتغلب على مشكلات الفقر المادي والمعلوماتي ومجابهة تحديات العولمة التي قد تؤثر أحيانا سلبيا على الجهود التطوعية، فمن خلال بحوث الرأي العام يستطيع الممارسون في مهنة الخدمة الاجتماعية تحقيق ما يلي:

1. تحديد اتجاهات المواطنين الايجابية والسلبية نحو العمل الخيري التطوعي، من حيث أنشطة وبرامج المنظمات الأهلية..
2. مناقشة التغيرات التي طرأت على بنية المجتمع ونسيجه الثقافي وتأثيراتهـا المختلفة "على الفرد والمؤسسات والمجتمع المحلى والعالمي."
3. مناقشة القضايا المجتمعية والمشكلات التي تتطلب استثمار الجهود التطوعية في مواجهتها وإيجاد مناخ معلوماتي ومعرفي داخل المجتمع ليتوافق مع ما تنشده المنظمات الأهلية في المعاونة لتغيير المجتمع.
4. مناقشة تأثيرات المتغيرات المعرفية والتكنولوجية على أساليب التطوع وتقديم الخدمات بالمنظمات الأهلية.

الفصل الثالث

الجماهير ووسائل الاتصال

ويتكون من:

أولاً- تعريف الجماهير

ثانياً- صفات الجماهير

ثالثاً- أنواع الجماهير

رابعاً- الخصائص العامة للجماهير

خامساً- جماهير الخدمة الاجتماعية

سادساً- وسائل الاتصال بالجماهير

سابعاً- وسائل الاتصال بالعملاء

الجماهير ووسائل الاتصال

أولاً- تعريف الجماهير:

من هو الجمهور، وكيف يمكن التعرف عليه؟ وما هي المراحل التي تستخدم في تحديده، وتحديد سماته وظواهره الاجتماعية المختلفة وما هي سلوكيات هذا الجمهور؟ وكيف يتم الاتصال به؟

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية.

ولقد عرف الكثيرون (الجمهور) واختلفت وجهات نظرهم فيه فهناك من يقول بان الجمهور:" هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، وتجمعهم مصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة".

- وهناك من يعرف (الجمهور) بأنه مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم، والسيطرة عليهم، وإسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه[1].
- ويعرّف أوجل Ogle الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.
- كما يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.

---

[1] د. أحمد محمد المصري،" العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995. ص85.

- بينما يعرف علماء الاجتماعي بأن جماعة واعية يكون من أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.[1]
- وفي تعريف آخر: "بان الجمهور كالقطيع- تجمعه ساحة واحدة أو واحة أو مزرعة واحدة، ليس له رأي واحد، أو إجماع على رأي، وهو يتحرك طبقاً لما يوجهه الموجهون والقادة، بحيث يصبح الجمهور مسلوب الإرادة. " يخاف ممن يرهبه، ويستلم لمن يسيطر عليه". وغير ذلك من التعاريف والآراء التي تناولت الجمهور. وجعلت من الجمهور شيء يسهل التعامل معه ولكن الجمهور دائماً بهذا الشكل والتصور. فهناك الجمهور المثقف، والجمهور الذواق، والجمهور الغامض، والجمهور البسيط.
- ويرى " هنري بوجارديس" في الجمهور بأنه مسلوب الإرادة متى وجد في أعداد كبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة، ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به[2].

وبعد هذا العرض لتوضيح مفهوم الجمهور يمكن تعريف الجمهور بأنه[3]: "جماعة واعية من الناس كبيرة نسبياً سواءً اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة". وترتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة، ويتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

---

(1) د. غريب عبد السميع غريب،" الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعية،،كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 1996. ص102.

(2) د. أحمد محمد المصري،" العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995. ص86.

(3) د. محمد بهجت كشك،" العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة- اسكندرية، 1998. ص61.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه حسب طبيعة المشكلة التي يعالجها فلابد من تحديد الجمهور تحديداً واضحاً في كل مرة نقوم فيها بدراسة مشكلة معينة.

فقد ينتمي الفرد إلى عدة جماهير في وقت واحد وتتعدد آرائه ويختلف حماسه واهتماماته حسب المشكلة محل البحث وحسب الجمهور الذي ينتمي إليه وقت إبداء رأيه فالمواطن قد يكون مستهلكاً – مساهماً– مشاركا بشكل مباشر أو غير مباشر...الخ. وعضويته في هذا الجماهير وانتمائه إليها تؤثر في آرائه التي يبديها ويدافع عنها أي أن آراء المواطن الواحد قد تتعدد بقدر ماله من مصالح وعلى هذا فكل الجهود التي تبذل في الاتصال بهذه الجماهير وفي التأثير عليها يجب أن تأخذ في الحسبان نوع الجمهور الذي ينتمي إليه الفرد والمشكلة محل البحث كما يجب الأخذ في الاعتبار أن تكون هذه الجماهير في تغير دائم وأن مصالح الجماهير التي ينتمي إليها الفرد قد تتضارب.

والجمهور اصطلاح يعني به خبراء العلاقات العامة " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانساً".

ويقسم علماء العلاقات العامة الجماهير إلى قسمين:

قسم عام وقسم نوعي أو خاص:

فسكان البحرين مثلاً جمهور عام مكون من أكثر من نصف مليون من الأنفس تربط بينهم روابط مختلفة أهمها اللغة والجنسية والمصالح الوطنية ويتشعب هذا الجمهور العام إلى مجموعات شتى من الجماهير النوعية مثل جمهور المزارعين وجمهور العمال، وجمهور الموظفين وجمهور الجيش. ..الخ.

ومما هو جدير بالذكر أن مفهوم الجمهور كثيراً ما يتداخل لدى الكثيرين مع مفاهيم أخرى قريبة الصلة إلى حد ما بهذا المفهوم ومنها الجماعة الاجتماعية– الحشد – الغوغاء...الخ. وسوف نعرض لهذه المفاهيم".

مفهوم الجماعة : Croup

يشير جورج هومانز G.Homans" بأن الجماعة هي عدد مـــن الأشـــخاص تنشأ بينهم اتصالات ليست من النوع الثانوي ولكنها تقوم على علاقـــات المواجهـــة المباشرة".

ويعرف البيون سمول Albion Small" الجماعة بأنها عدد من الأفراد تقوم بينهم علاقات معينة تحتم عليه التفكير بعضهم في الآخر أو بعضه في بعض".

ويرى أيوبانك E.E.Eubank " بان الجماعة تتحقق حينمـــا يحـــدث تـــأثير متبادل بين شخصين أو أكثر من خلال الاتصال الفعلي".

ولا شك أن هذه التعاريف وغيرها مما ورد في قاموس علم الاجتماع وفـــي معجم العلوم الاجتماعية وغيرها من كتب علم الاجتماع تؤكد على ســـماته ســـمات معينة للجماعة منها:

1. ضرورة وجود روابط وصلات اجتماعية بين أفراد الجماعة. ولعل ذلك جعل البعض يذهب في تحديد الجماعة بأنها نسيج من العلاقات الاجتماعية فهي ليست عدداً من الأفراد متفرقين، بل أن هذا النسيج من العلاقات يجعل الجماعة اكبر من حجمها، ويتجه الاهتمام بتلك الصلات إلى الدرجة التي تصبح فيها تأثير متبادل بين أفراد الجماعة.
2. يعتبر حجم الجماعة من المتغيرات التي يعني بها في توضيح مفهوم الجماعة. فحتى تتوفر سمة الصلات والروابط لا بد من وجود أكثر من فرد وهذا يعني أن الحد الأدنى للجماعة هو فردان على الأقل، وعلى الرغم من عدم جود اتفاق على الحد الأقصى لحجم الجماعة، إلا أنه من الواضح أن الحد الأقصى لحجم الجماعة ينبغي أن يكون صغير نسبياً حتى تكون الصلات من النوع الذي يقوم على علاقات المواجهة المباشرة كما أشار إلى ذلك جورج هومانز G. Homans

3. وحدة المكان الذي يجمع أعضاء الجماعة بحيث يتيح لهم فرص التفاعل المباشر. وعلاقات المواجهة المباشرة.
4. يضيف بعض العلماء على الجماعات وخاصة ما يسمونها بالجماعات الأولية سمات أخرى مثل الاستمرار النسبي الألفة النسبية في العلاقات، الولاء للجماعة والتضحية من أجلها.

مفهوم الحشد:

ورد في قاموس علم الاجتماع بأن مفهوم الحشد بأنه تجمع للكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقي يحدث بينهم، وتفاعل مباشر مؤقت وتربطهم عاطفة قوية، ومثيرات عامة، وقد يتكون بصورة تلقائية، أو نتيجة لموقف معين، وقد يكون له هدف مشترك (ربما لا يتحقق مطلقاً) ولا يكون هناك تمايز بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالمشاعر، والسلوك والمكانة، والوضع.

ويتفق عدد كبير من الدارسين مع دافيز K. Davis في أن الوجود الفيزيقي يعد من المحكات الأساسية للحشد.

بينما لا يوافق عدد قليل منهم على هذه الخاصية. فقد قرر داوسون C.A.Dawsan وجيتز W.E.Gettys أن التقارب الفيزيقي ليس ضرورياً لتكوين الحشد، ولكن المهم في رأيهما هو أن يحدث بين الأفراد الذين يكونون الحشد احتكاك نتيجة عمليات الاتصال الاجتماعي.

ويعرف كانترل H. Cantril الحشد بأنه تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحد مؤقت مع بعض القيم المشتركة، وتسود بينهم عواطف متشابهة.

مفهوم الغوغاء Mob

لقد ورد عدد من التعريف لمفهوم الغوغاء في كل من قاموس علم الاجتماع، ومعجم العلوم الاجتماعية. ففي الأول يشير إلى أن الغوغاء هي حشد أو تجمع من

الناس يتميز بالإيجابية والانفعال الشديد، وله هدف أو مصلحة مشتركة تدفعه إلى أفعال كالتدمير، أو العنف، أو العدوان.

وفي معجم العلوم الاجتماعية ورد تعريف الغوغاء بأنه حشد من الناس يتميز بعدم الاستقرار والنشاط الجمعي تحت تأثير مؤثر عاطفي وبدون توجيه منظم، كما أن هذا النشاط لا يخضع لقواعد أو لوائح.

وعلى ذلك فالغوغاء، هي حشد في حالة نشاط، كما أن له هدف واحد يتجه إليه أعضاء الغوغاء ويعملون في تعاون للوصول إليه. كما أن الاتصال بين أعضائه اتصال عاطفي قوي، يزداد تأثير الإيحاء.

بينما يتناول الدكتور أحمد محمد المصري الجمهور بعدة المسميات بشيء من التفصيل:

1- فالجمهور المثقف:

هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة، وهو الجمهور يجمع أعداد من الناس من ذوي- المعرفة والعلم والخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون، ولا يتوقفون عن الجدل، ولهذا نجد أن بعض القادة، وبعض أخصائي العلاقات تأخذهم الرهبة أو الحرص عندما يتعاملون مع هذا الجمهور. لأن أي فكرة أو رأي يرغب هؤلاء القادة أو المتخصصين في العلاقات العامة أن يوصلوه إلى هذا الجمهور سيجد من يعارضه ويتصدى له، ويناقشه إما لكي يقنع أو يقتنع. وهنا كان الحذر والحرص أمراً ضرورياً في التعامل مع هذه النوعية من الجمهور.

2- الجمهور العنيد:

ويطلق عليه البعض الجمهور الرافض الذي يرفض كل ما يعرض عليه، سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة، وكل ما يقال إليه مرفوض، ويتمسك هذا الجمهور بموقفه، ولا يتزحزح، والواقع أن

هذا الجمهور- ليس بالضرورة أن يكون ذكياً أو مثقفاً أو مدركاً، فقد يكون جمهوراً مشبعاً بالأفكار المضادة، أو لديه رأي عكسي مسبق، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والأناة في إجراء الاتصال به.

3- الجمهور الذواق:

وهذا النوع من الجمهور نقول عنه بأنه مرهف الإحساس متجاوب، ويحترم من يتحدث إليه. ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب والرياء، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير، وأغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب. والمناقشة والجدل. فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب، وإذا أقره فلأسباب. وهذا النوع تجده في مكان واحد يجتمع لوجود اهتمام مشترك من اعضاءه وعادة ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة. التي تجعله على النحو من الحساسية.

ومن أمثلته- جمهور الموسيقي، وجمهور الفنون التشكيلية مثلاً، فمن لا يتذوق الموسيقى أو الفنون التشكليلة فلن يفكر يوماً في أن يرتاد المسرح أو يذهب إلى معرض ليشاهد لوحة أو تمثال. كذلك قدنجد شعوباً تتميز بهذه الحساسية مثل أغلبية المثقفين من الشعب الفرنسي، أو أغلبية المتعلمين من الشعب الإيطالي.

فالجمهور الذواق يختار بدقة ما يشتريه، وما يرتديه وما يأكله وما يستمع إليه، فلهذا نجد أن مهمة أخصائي العلاقات في الاتصال والإعلام بهذا الجمهور- متى تعرف عليه جيداً- أكثر يسراً من ذلك الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد.

4- الجمهور الغامض:

وهذا الجمهور لا ينم عن كنهته ونواياه، فمن لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة، وغالباً ما يكون هادئاً لا يكشف عن سر هدوئه، وقد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف هائج يلقي بأثقاله على كل من حوله. أو بمعنى آخر- هو جمهور منغلق كالباب المرصد، أو الحائط الأصم. ولكن ليس معنى ذلك- أن غموضه هذا لا

يقتحم أو ينكسر، بل قد يحتاج من أخصائي العلاقات العامة إلى حنكة وخبرة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه. ويجب أن تكون المحاولات معه متكررة ولا ييأس من الاتصال به، لأن الغموض فيه ليس بدائم أو مستمر، لأن كطبيعة البشر يتغير من وقت لآخر حسب المؤثرات القوية عليه.

5- الجمهور الجاهل:

وهذا الجمهور من أصعب أنواع الجماهير اتصالاً لأنه قد لا يقرأ أو يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات فهو غالباً لا تفيد معه الرسائل المكتوبة، أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة، أو التي تتصل بعلم من العلوم.

ولا أقصد بذلك أن هذا الجمهور- من الضروري ان يكون كله من الجهلاء فهناك جمهور متعلم ولكن أكثر جهلاً من الجهلاء. لأن الجهل مقصود به عدم المعرفة، وعدم المعرفة قد يكون لعدم الاهتمام بشيء سوى الماديات التي تجعل من الإنسان عبد للمادة يجري ورائها، ويلاحقها في كل مكان. كما وأن هذا الجمهور له مفاهيمه وعاداته بل والمثال الشعبية او المعتقدات التي تسيطر عليه، فمثلاً نجد أن من الأمثال الدراجة لدى طبقة الكادحين هو " أحيني النهاردة وموتني بكره" بمعنى إن الإنسان يعيش ليومه فقط ولا ينظر للمستقبل. ومثل هؤلاء الناس يجب الحرص في الاتصال بهم.

6- الجمهور البسيط:

وهذا الجمهور لا يمكن وضعه على مستوى معين فهو يتكون بسهولة وينفض بسهولة، ينفعل بسرعة ويهدأ بنفس الأسلوب، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم للأمور ولا أريد أن أقول أن بعض آراء هذا الجمهور ساذجة غير منطقية، وقد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر.

ومن أمثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال الصغار، وجمهور الكرة في مصر، وجمهور العمال العاديين.

وليست هذه الأنواع من الجمهور هي كل الأنواع بل أنواع أخرى عديدة تختلف من مجتمع لآخر، ومن مدينة للثانية، أو بلاد الشرق عن بلاد الغرب.

ويمكن تقسيم الجمهور حسب الانتماء، أو على حسب الاشتراط في عمل معين، أو في شراء سلعة معينة، أو مشجعي رأي معين، أو على حسب الجنس أناث أم ذكور، أو حسب السن مثل الشيوخ والنضوج والشباب والأطفال. أو على حسب مستوى الثقافة والعلم، جمهور المثقفين أو أنصاف المتعلمين أو الجهلاء، أو على حسب العقيدة والدين فهناك المسلمون والمسيحيون واليهود وغيرهم كثير.

ثانياً: **صفات الجماهير**:

1) **سهولة الإقناع والرضا والانسياق نحو الغضب:** وهذا معناه أن الجماهير من السهل التأثير عليها وهذه الخاصية في غاية الأهمية وتجعل للعلاقات العامة أهمية في التأثير على عواطف الجماهير ومنع استغلال الجماهير وذلك بواسطة برامج العلاقات العامة التي يجب أن تتفق دائماً مع اتجاهات الجماهير وميولهم ورغباتهم كما يمكن الإفادة من هذه البرامج لكسب رضا الجماهير وتأييدهم بواسطة شرح المواقف المختلفة لهم أول بأول.

2) **تتأثر الجماهير بالإيحاء عن طريق وسائل الإعلام والتبصير:** فالجماهير تتأثر تأثراً كبيراً بما يقدم لهم لأن الإنسان في الجماعة يتأثر بفكرة اتجاهات الجماعة فيجد نفسه منساقاً ومندمجاً في وسط التفكير الجمعي انسياقاً واندماجاً يؤدي إلى إتباع سلوك لا يقاوم به مطلقاً إذا كان بمفرده وهذه الخاصية تتيح لرجال العلاقات العامة استثمارها في إعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة.

3) **تميل الجماهير إلى المبالغة سواء أكان الموضوع مبهجاً أو سيئاً:** فالجماهير تميل إلى الانطلاق، والإنسان في الجماعات قد لا يقدر العواقب المرتبطة بمشاركته مع الآخرين في المسئولية ومع ذلك فإن الجماهير إذا

أحسن توجيهها فإنها تتجه اتجاهاً خيراً ونافعاً بل قد تتفانى في الوفاء والعمل، ولهذا تستفيد العلاقات العامة في برامجها من هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات والتوجيه السليم وإثارة العاطفة وكسب الجماهير في الاتجاه السليم.

4) **صعوبة تغيير عادات وتقاليد الجماهير بسهولة وبالسرعة لمطلوبة:** فالعادات والتقاليد التي وصلت للجماهير من الأجيال السابقة صعب تغييرها بسهوله، ولذلك يجب في برامج العلاقات العامة مراعاة احترام التقاليد والعادات السائدة ضماناً لنجاح البرامج والعمل على تعديل الجوانب المطلوبة بالصورة التي يتقبلها المجتمع ويوافق عليها من خلال الاقتناع والفهم وتطبيق الأسلوب الديمقراطي.

5) **تندفع الجماهير عندما يعتقدون أن هناك خير في صالحهم وينتظرهم** كما تندفع هذه الجماهير تحت تأثير مشاعر بأن هناك ما يستدعي الاندفاع لصيانة صالحهم وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون تفكير ويتناسب مع الموقف لأننا قد عرفنا من قبل أن الجماهير سهلة الاستثارة لاسيما عندما يكون وراء الاندفاع مصلحة أو دفاع عن حقوق ولهذا أهمية خاصة في برامج العلاقات العامة بحيث تكون البرامج متمشية مع هذا الاتجاه ولا تتعارض معه.

ثالثاً: أنواع الجماهير[1]:

إن الجمهور كما سبق أن أوضحنا يُعد محور اهتمام العلاقات العامة بهدف تدعيم العلاقة وتوطيد الصلات بين التنظيمات أو المؤسسات من ناحية وبين الجماهير التي تتعامل معها من ناحية أخرى.

---

[1] محمود حسن وآخرون،" العلاقات العامة في مؤسسات الرعايا الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1981.

والعلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير وتسعى دائماً إلى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي تقوم بخدمة هذه الجماهير، وتتعدد صور التأييد هذه ما بين مد المساعدة إليها فيما تحتاجه أو في الوقوف بجانبها في مواقف معينة.

ومن هذا المنطلق فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائماً على التعرف على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآراءه وان تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضاً حتى تتمكن من وضع سياسية للعلاقات العامة في المؤسسة تتمشى مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات والآراء.

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق فائدة الجماهير، وبذلك يصبح هدف العلاقات العامة، المصلحة العامة سواءً للهيئة او المؤسسة أو لجمهورها في نفس الوقت، فالمؤسسة أو الهيئة لم تنشأ إلا من اجل تحقيق فائدة المجتمع، والجمهور هو قوام وعمود المجتمع وان خدمة الجمهور هو خدمة إنسانية واجبة على المؤسسة بتكليف المجتمع.

يمكن تقسم جماهير العلاقات العامة بوجه عام إلى قطاعات رئيسية كبرى:

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مثلاً يمكن تقسيم الجماهير إلى:

1) الجمهور الداخلي: وهو يشمل كل مجلس الإدارة والرؤساء والمرؤوسين والعمال كما يشعل جملة المشاركين والمساهمين أيضاً.
2) الجمهور الخارجي التجاري: وهو يشمل المستهلكين والوسطاء والمصدرين والمتعهدين والدائنين والمنافسين وغيرهم.
3) الجمهور الخارجي المحيط: ويقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة.

ويقسم جمهور مؤسسات الخدمة الاجتماعية عادة إلى نوعين من الجماهير:

1) جمهور عام وهم جميع فئات الجماهير التي تتعامل معها مؤسسة الخدمة الاجتماعية.

2) جمهور نوعي وهم الفئات المستهدفة بحسب طبيعة نشاط وأهداف المؤسسة) فئة الشباب –المسنين– المراهقين –الطلاب –النساء. .....الخ).

وعلى سبيل المثال فالمؤسسات الاجتماعية تتألف من الجماهير الداخلية وهم الموظفين والعاملين والمتطوعين في هذه المؤسسة أو المتصلين بالعمل بصفة مباشرة أما الجماهير الخارجية لتلك المؤسسة فقوامها العملاء وأسرهم والموردين من التجار والموظفين جميعاً.

مما تقدم يتبين لنا أن الجمهور هو جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة وقد يكون الجمهور جماعة صغيرة أو جماعة كبيرة (تضم عدة جماعات صغيرة) وأن هناك روابط وصلات داخل الجماعة حول أهداف وآمال ومصالح مشتركة، ووجود مواقف كثيرة تجعلها تحت تأثير معين واحد في وقت معين.

رابعاً: الخصائص العامة للجماهير[1]:

توصل علماء النفس الاجتماعي إلى خصائص وسمات للجماهير تساعد أجهزة العلاقات العامة عند قيامها بدراسة الجماهير من أجل الوصول إلى أهدافها, **ومن هذه الخصائص:**

أ- من السهل التأثير على الجماهير وإقناعها والحصول على رضاها وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير ومنع استغلالها.

ب- من السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام والتبصير لأن الجماهير تتأثر غالباً بما يقدم لها، والفرد داخل الجماعة يختلف عن الفرد خارجها فهو في داخلها يتأثر تفكيره بتفكير واتجاهات الجماعة ويتبع سلوك لا

---

[1] محيى محمود حسن، سمير حسن منصور،" العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985،ص ص 87-88.

يمكن أن يقوم به إذا كان منفرداً، وهذه الخاصة يمكن لرجال العلاقات العامة استخدامها فيقومون بإعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة.

ت- تهوى الجماهير المبالغة في المواضيع والمشكلات سواء كانت سارة أو سيئة ومع ذلك فإنه إذا أحسن توجيه هذه الجماهير فإنها تتجه اتجاهاً نافعاً وتتفانى في العمل ولهذا تستفيد العلاقات العامة في برامجها من هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات وتوجيه الجماهير الوجهة الصحيحة مع إثارة عاطفتهم وكسبهم في الاتجاه السليم.

ث- الجماهير دائماً تقاوم التغير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة ولذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج العلاقات فيجب احترام العادات والتقاليد السائدة ضماناً لنجاح البرامج ومساندة تأييد الجماهير.

ج- من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر وذلك عند اعتقادهم أن هناك فائدة لهم, وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون التفكير يتناسب مع الموقف ومن هنا يجب على رجال العلاقات العامة مراعاة ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة.

خامساً: جماهير الخدمة الاجتماعية:

اتصال مهنة الخدمة الاجتماعية بالجماهير ضرورة أساسية لأنها مهنة إنسانية تتعامل مع الإنسان بمستويات ثلاثة (فرد - جماعة - مجتمع).

وجماهير طريقة خدمة الفرد في مهنة الخدمة الاجتماعية هم من يطلق عليهم العملاء - فهم يملكون في حياتهم كل ما يحمله الكائن الإنساني من سمات مشتركة، وفي نفس الوقت مالهم من سمات فردية خاصة - ويأخذ شكل عملاء خدمة الفرد : أما العميل السوي أو العميل الشاذ .. فالشخص السوي هو القادر على التكيف مع العالم الخارجي المحيط به بطريقة تكفل الشعور بالسعادة والقدرة على مواجهة حقائق الحياة.

كما تشمل جماهير خدمة الفرد المحيطين بالعملاء والمؤثرين علـــى مشـــكلته ويحددوا من خلال مصادر الدراسة الاجتماعية، ويركز عليهم أيضاً فـــي منـــاطق الدراسة وأساليب العلاج البيئي وغيرها من أساليب وعلميات خدمة الفرد.

وجماهير طريقة خدمة الجماعة يمثلون الأعضاء المستفيدون من برامج خدمة الجماعة المتنوعة.. وتؤمن خدمة الجماعة بأن الجماعة أداة فعالة لمساعدة الأفـــراد ونموهم وتعديل اتجاهاتهم عن طريق تفاعلاتهم وعلاقاتهم مع الأشخاص الآخـــرين في الجماعة ومساعدة الأخصائي لهم، ولهذا كانت أهمية الجماعة كوسيط لأحـــداث التغيير في أعضائها .وتركز خدمة الجماعة أهدافها على حب الأعضاء والممارسة الديمقراطية ووضع الحدود لسلوك الأعضاء .والتعمـــق فـــي دراســـة ديناميكيـــة الجماعات كأساس لأي عمل مهني مع هذه الجماعات.

وفي طريقة تنظيم المجتمع نجد أن المشاركة الجماهيرية هي أســـاس نجـــاح مشروعات تنمية المجتمع، كما أن تكتل قطاعات المجتمع أساس لإنجاح تحرك العمل الاجتماعي للحصول على مكاسب لهذه القطاعات.. ومشاركة الجماهير تهدف إلـــى استثارة وتنظيم المجتمعات الإنسانية وتكوين القيادات المحلية لتعمل على التعامل مع المشكلات المجتمعية لمناطقها .وتنوعت الدراسات في تنظـــيم المجتمـــع الخاصـــة بالقيادات على اختلاف أنواعها.

وبالتالي فمهنة الخدمة الاجتماعية تتعامل مع الجماهير في المواقف المختلفـــة بمداخلها المختلفة الوقائية والعلاجية والإنمائية مركزة على فهم الإنسان في مستوياته المختلفة وهادفة إلى تحقيق التفاعل الاجتماعي من خلال العملية التبادلية بين أفـــراد المجتمع في المواقف الاجتماعية المختلفة.

وتهتم مهنه الخدمة الاجتماعية بدراسة السلوك الإنساني، حيث تركز على أن سلوك الإنسان في عملية التفاعل مع الآخرين يرتبط بدورين أساسيين:

الأول: دوره المؤثر في سلوك الأطراف الآخرين في عملية التفاعل.

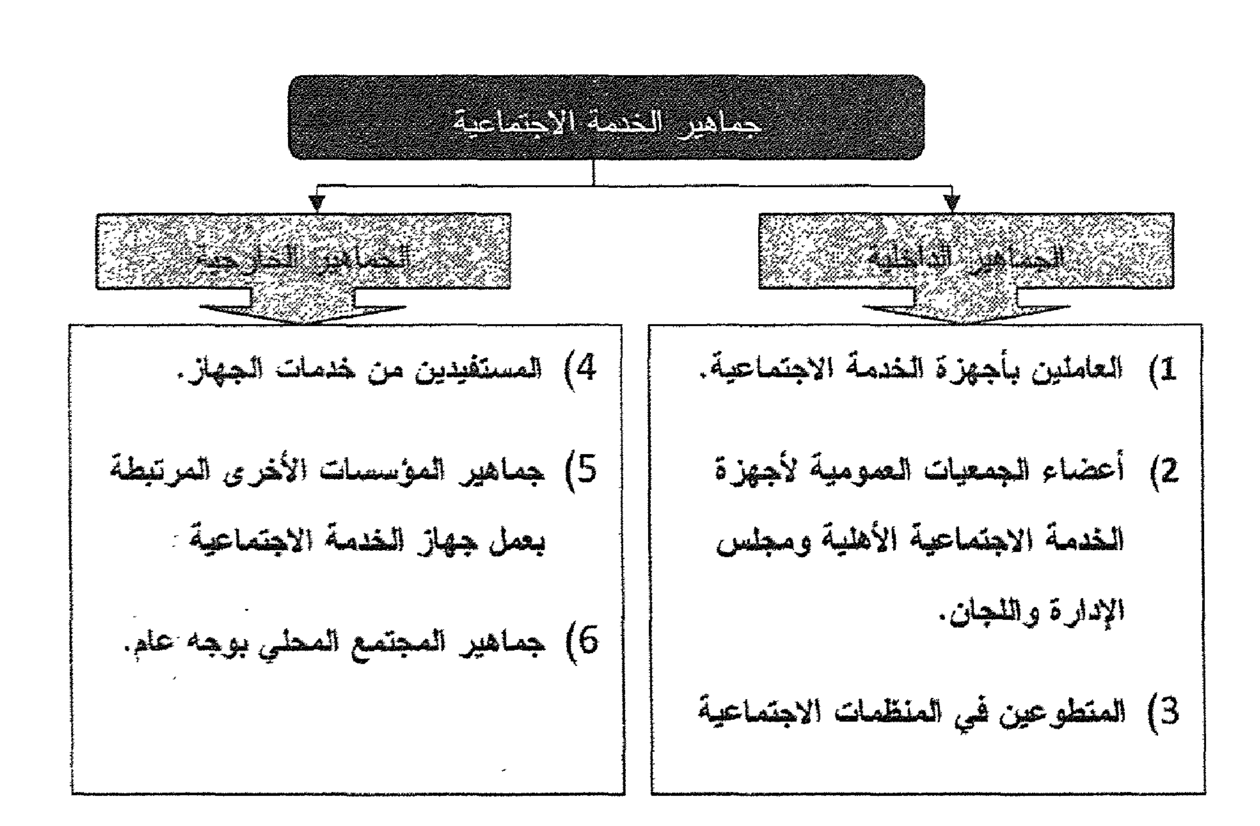
الثاني: دور المستجيب لسلوك الأفراد الآخرين المؤثرين في عمليه التفاعل.

ومن هنا يتضح أثر عملية التفاعل الاجتماعي كمحدد أساسي للسلوك سواء بالنسبة للمؤثر أو المستجيب.

والخلاصة أنه على الأخصائي الاجتماعي أن يتعمق في دراسة الجماهير التي يعمل معها وأن يتعرف على النظريات المختلفة المفسرة لسلوكها والمحدثة لتفاعلها الاجتماعي حتى ينجح في أدواره المهنية .. ونذكر هنا:

وجهة نظر" آرثرد انهام "حينما ركز على طبيعة العلاقات العامة كعملية لازمة لتنظيم المجتمع يتم من خلال التعامل من الجماهير والجماعات داخل وخارج مؤسسات الخدمة الاجتماعية.

وكما سبق أن أوضحنا فإن جماهير الخدمة الاجتماعية من الممكن تقسيمهم إلى : جماهير داخلية وجماهير خارجية وذلك حسب الشكل التالي-:



وسوف نقوم فيما يلي بتحديد دور الأخصائي الاجتماعي الممارس للعلاقات العامة مع الجماهير التي يعمل معها تبعاً للتقسيم السابق:

القسم الأول: الجماهير الداخلية:

أ) العاملين بأجهزة الخدمة الاجتماعية:

الجمهور الداخلي لمؤسسات الخدمة الاجتماعية عنصر هام وأساس في نجاح رسالة المؤسسة ووصول الخدمة إلى مستحقيها .وبالتالي فعلى رجل العلاقات العامة أن يعمل على تحقيق الأهداف التالية في تعامله مع العاملين بأجهزة الخدمة الاجتماعية:

1- توعية العاملين داخل المؤسسة بأنهم جزء من النسق العام للمجتمع .وأنه عليهم لكي يحقق المجتمع التقدم أن يدفعوا العمل بالمؤسسة التي يعملون فيها وهو ما ينعكس بالتالي على تقدم المجتمع ككل.
2- رفع كفاءة العاملين بالمؤسسات عن طريق تنظيم الدورات التدريبية أثناء العمل أو صبغ العمل بروح العلاقات الإنسانية المساعدة على زيادة إنتاجية العاملين.
3- جذب العناصر الصالحة من العاملين للعمل بالمؤسسة، ولا يتأتى ذلك إلى من خلال السمعة الحسنة للمؤسسة والروح المعنوية للعاملين والأجور والمرتبات التي تعطى لهم.
4- فتح قنوات الاتصال المستمر مع العاملين بالمؤسسة وكسب ثقة وصداقة العاملين وتقوية العلاقات فيما بينهم.
5- رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة عن طريق المشاركة في المناسبات المختلفة الخاصة بالعاملين وتقوية مشاركة المؤسسة في تكريم العاملين بها.
6- جماهير الخدمة الاجتماعية الجماهير الداخلية الجماهير الخارجية.
7- تقوية روح الولاء والانتماء للمؤسسة . عن طريق تزويد العاملين بالخدمات التي توفر لهم الثقة والفخر بمؤسستهم.

8- المشاركة في وضع نظام بالحوافز للعاملين بالمؤسسة، ويرتبط مع حسن أداء الخدمات والوظائف المطلوبة منهم في المؤسسة.

9- تحديد ساعات العمل بصورة لا ترهق العاملين بالمؤسسة بل تحقق لهم الراحة في القيام بالمسؤوليات المنوطة لهم.

10- وضع نظام للاقتراحات وإشراك العاملين في أعمال الإدارة، وتطبيق بحوث الرأي العام للتعرف على العاملين وآرائهم المختلفة.

ب) أعضاء الجمعية العمومية ومجلس الإدارة واللجان في الجمعيات الأهلية للخدمة الاجتماعية:

أعضاء الجمعية العمومية لمؤسسات الخدمة الاجتماعية هم أصحاب أقوى سلطة بها، حيث أنه من خلالهم يتم انتخاب مجلس الإدارة واعتماد تشكيل اللجان، لذا فمن الضروري على العلاقات العامة أن تعمل على إقامة علاقات حسنة مع هذه النوعية من الجماهير، **هادفة إلى تحقيق الأهداف التالية:**

1- تحقيق الترابط والانسجام والتفاهم بين المؤسسة وأعضاء الجمعية العمومية، ويتحقق ذلك عن طريق النشرات الدورية بأنشطة المؤسسة، والرسائل المطلوب توصيلها لأعضاء الجمعية العمومية، وعن طريق جذب أعضاء مجلس الإدارة واللجان للمشاركة بفعالية في أعمال جمعيتهم بأساليب الجذب المناسبة.

2- كسب ثقة أعضاء الجمعية العمومية تجاه البرامج والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عن طريق عرض البيانات الدقيقة عليهم وآثارها على المجتمع. عند عقد الجمعية العمومية للمؤسسة وحسن استقبال هؤلاء الأعضاء وقت انعقاد الجمعية.

3- الدعوة لجذب أعضاء جدد للجمعية العمومية مع الاستفادة من طاقات وإمكانيات هؤلاء الأعضاء في أعمال الجمعية.

4- تحسين الصورة بين أعضاء الجمعية العمومية ومجلس الإدارة واللجان من أجل تحقيق الترابط بينهم وتقليل النقد الموجه غير البناء بينهم.
5- تشجيع أعضاء الجمعية على الاستفادة من الخدمات التي توفرها المؤسسة بحيث يصبحوا مشاركين أيضاً بالاستفادة من خدمات المؤسسة.
6- الدعوة لعقد الجمعية العمومية عند إضافة نشاط جديد لأنشطة المؤسسة وهو ما يحقق الحصول على مساندة أعضاء الجمعية لهذا العمل الجديد.

ج) المتطوعين في الهيئات والمنظمات الاجتماعية:

حيث يبذل المتطوعون جهود لتعريف المجتمع المحلي بهيئاته وبهذا يربطون تلك الهيئات بالمجتمع فيستمر تأييده لها أدبيا وماديا، فالهيئات لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن أفراد المجتمع حيث أنها وجدت لخدمتهم وتحقيق أهدافهم.

القسم الثاني: الجماهير الخارجية:

أ) المستفيدين من خدمات جهاز الخدمة الاجتماعية:

تتحدد أهداف العلاقات العامة مع المستفيدين من خدمات أجهزة الخدمة الاجتماعية يمكن إجمالها فيما يلي:

1- التعرف على آراء المستفيدين من خدمات جهاز الخدمة الاجتماعية فيما يختص بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها للجماهير.
2- العمل على تحسين وتطوير الخدمة التي تقدم لهؤلاء الجماهير، بالوقوف على جوانب النقص في الخدمة والعمل على تلافيها.
3- توصيل رسالة المؤسسة لجماهيرها لتحقيق التفاهم بينهما حول نوع الخدمة التي تقدمها المؤسسة وسياستها العامة وطرق التقدم للحصول على الخدمة وهكذا.
4- إعطاء الفرصة للمستفيدين من خدمات الجمعية للتعرف على وجهات نظرهم ومقترحاتهم لتطوير العمل بالجمعية.

5- حسن استقبال جماهير المستفيدين من المؤسسة عند قدومهم للحصول على الخدمة أو عند توصيل الخدمة لهم.
6- ضمان مشاركة المستفيدين في برامج تطوير المؤسسة، ووضع الآليات المناسبة لتفعيل تلك المشاركة.
7- استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنقل صورة حسنة للمؤسسة لدى جماهير المستفيدين من خدماتها.

ب) جماهير المؤسسات الأخرى المرتبطة بعمل جهاز الخدمة الاجتماعية:

1- إعلام هذه الجماهير بالخدمات التي تقوم به مؤسسة الخدمة الاجتماعية..
2- جذب هذه الجماهير للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
3- التأثير على هذه الجماهير في المواقف التي تحتاج فيها المؤسسة للمساندة والدعم من جماهير المؤسسات الأخرى.
4- تقوية العلاقات بين جماهير المؤسسة وجماهير المؤسسات الأخرى عن طريق تبادل الزيارات بين جماهير المؤسسات المختلفة.
5- دعوة جماهير هذه المؤسسات للاستماع إلى آرائهم نحو الجمعية والخدمات التي تقدمها للاستفادة ممن نقدهم للمؤسسة والعمل على تطويرها في ضوء النافع من هذه الآراء.

ج) جماهير المجتمع المحلي بوجه عام:

من المعروف أنه هناك ارتباط وثيق بين أهداف مؤسسات الخدمة الاجتماعية والأهداف العامة للمجتمع، وتختلف أهداف برامج العلاقات العامة مع المجتمع باختلاف حجم المجتمع وطريقة تكوين السكان واختلاف المؤسسات ومدى حاجتها إلى المجتمع.

ومن الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة مع جماهير المجتمع المحلي فيما يلي:

1- المشاركة في الخدمات المجتمعية التي تعود بالنفع على جماهير المجتمع المحلي مثل دور الحضانة وفصول التقوية وفصول اللغات ..الخ.
2- إعلام جماهير المجتمع بسياسة المؤسسة والنظام والإداري لها والخدمات التي تقدمها.
3- الرد على استفسارات الجماهير بخصوص الموضوعات التي تكون المؤسسة طرفاً فيه، أو لها رأي بخصوصه.
4- التعرف على جماهير المجتمع المحلي وتكوينه، لاقتراح البرامج المستقبلية للجمعية.
5- مسئولية تقديم خدمات للبيئة مثل أعمال التشجير والرصف أو ردم الترع والمستنقعات ..الخ.
6- الحصول على تأييد جماهير المجتمع المحلي عند وقت الأزمات التي تتعرض لها الجمعية وتهز من كيانها.
7- تطبيق بحوث الرأي العام على جماهير المجتمع المحلي وتصحيح الأخطار الخاصة لدى هذه الجماهير عن المؤسسة.

سادساً: وسائل الاتصال بالجماهير:

أ) الاتصال بالعاملين: (الجمهور الداخلي)

من المفيد أن تدعم المنشأة اتصالها بالعاملين خاصة بعد أن اتسعت الفجوة بين الإدارة العليا والقاعدة العريضة في المستويات الدنيا من التنظيم وصارت الاتصالات غير مباشرة.

وفي وسع العلاقات العامة أن تسهم في تعميق الاتصال بهؤلاء العاملين وتأمين رضاهم وتعاونهم البناء من أجل إصلاح الجميع، من منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية الفرد العامل، وأن مصالح المنشأة ليست متعارضة مع مصلحة العامل وأن العاملين من أهم أصول المنشأة.

وفي مقدور رجل العلاقات العامة أن يسهم بدور مؤثر في تخطـيط برنـامج العلاقات العامة مع العاملين والإشراف على تنفيذه، ويكون دوره في هذه الحالة أشبه بدور العامل المساعد الذي ييسر التفاعلات الكيميائية، وبدونه ما كان ليتم هذا التفاعل وتكون العلاقات العامة وسيط نشط بين الإدارة والعاملين يرعى مصالح الطـرفين بأمانة وإنصاف.

وتحرص الإدارة المتنورة على كسب رضا العاملين لأن صورة المنشأة ترى في أوضاع عديدة مختلفة من خلال هؤلاء العاملين وأنهم حينما يستجيبون فإنهم خير موصل لرسالة العلاقات العامة ذلك أن الجماهير تثق عادة فيما يتناقلـه العـاملون ويركنون إلى صدق رواياتهم .ومن ثم فان الإدارة تجتهد فـي إرضـاء العـاملين، ووضع كل منهم في المكان الذي يتلاءم مع قدراته وإمكاناته، ويناسب ظروفه ويهيئ لهم أسباب التقدم والرقي ويوفر لهم فرص الكسب المادي وفقا لكفاءتهم وجهـودهم المبدعة الخلاقة، ويكفل لهم سبل الوقاية والأمان وتحـرص الإدارة علـى وجـود سياسات ثابتة وعادلة ومنصفة للعاملين وشرح وتفسير هذه السياسة لهم لحفزهم على بذل أقصى الجهود لتحقيق الأهداف المحددة مقومات العلاقات العامة مع العاملين:

1- **كفالة التقدير للفرد** : بمعنى أن يحس العامل بأهميتـه كعضـو فـي الجماعة، مع الحفاظ على كرامته وإنسانيته وأنه ليس ترسا فـي إدارة الإنتاج.
2- **نظام سليم عادل للاختيار** : يتيح استقطاب العناصر القادرة المؤهلـة بغض النظر عن الجنس أو اللون أو العقيدة، وان يتم التعبير عن هـذا الاتجاه صراحة ويطبق بالعدل والقسطاس المسـتقيم، وينبغـي أذن أن نوضح معايير عادلة للاختيار والتسكين والنقل والترقي علـى أسـس علمية بقدر الكفاءة.
3- **الأمان** : ينبغي أن يشعر العامل بالأمان والاستقرار بمعنى أن بقاءه في العمل واستمراره فيه رهن بكفاءته واستقامته ونزاهته وأنه آمن علـى

عمله في غده وان له الحق في التعبير عن وجهة نظره بحرية تامة دون خوف أو تهديد وتأمينه من المرض والشيخوخة.

4- **نظام عادل للمهايا والأجور** : على أساس توصيف الوظائف وان يكون الأمر للوظيفة وليس للمؤهل أو للصفات الشخصية واحترام الخبرة والمران وأن يكون الفضل لأولي الخبرة والكفاءة لا أولي الثقة.

5- **فرص مفتوحة للترقي** : يكفل تدرج العاملين حتى أعلى المناصب بدون قيود أو معوقات طالما توافرت المقدرة والكفاءة حتى يمكن تنمية أجيال جديدة من الشباب تحل محل القيادات التي تتقاعد أو يقع لها حادث يمنع استمرارها في العمل.

6- **الالتزام بالقيم والمثل العليا** : إن السياسة العادلة المنصفة هي التي تستند إلى القيم الأخلاقية والمثل العليا في المعاملة والسلوك، ولا يعني ذلك أن تتحول هذه القيم والمثل إلى شعارات ولافتات ترفع أو تردد في الخطب والكلمات بل يجب أن يطابق القول الفعل فلا رشوة ولا استغلال أو محاباة وأن تضرب الإدارة العليا القدوة الحسنة والمثل الأعلى في الاستقامة والانضباط.

7- **القيادة الرشيدة** : إن السياسة السليمة في حاجة إلى قيادة رشيدة تسهر على تنفيذ تلك السياسة، فالإدارة القائدة هي التي تقود المنشأة إلى النجاح وتكفل لها الاستمرار والصمود .ويمكن تلمس آثار تلك القيادة الرشيدة من خلال رضا العاملين ومعنوياتهم العالية ورقي العاملين وتقدمهم في العمل.

ويحسن أن تكون تلك السياسة مكتوبة حتى تكون معاوِمة للجميع سهل نشرها وإعلامها لجميع العاملين والالتزام بها، ويجب أن يكون معلوما أن تلك السياسة مرشدا على الطريق الصحيح لمزاولة العمل ويهتدي به في مواجهة المشكلات التي

تواجه الإدارة، وأن قناعة العاملين بهذه السياسات ضـــمان لتعـــاونهم ومـــؤازرتهم للإدارة في تحقيق الأهداف المحددة.

أهداف العلاقات العامة مع العاملين:

من الأهداف التي تسعى إليها الإدارة من خلال برامج العلاقات العامـــة مـــع العاملين ما يلي:

1) خلق الرضا والارتياح بين العاملين بالمنشأة وبين العاملين بعضهم وبعض ودعم هذا الرضا والتأييد على مدار الزمن.
2) الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة إنتاجهم وتنمية إحساسهم بالانتماء وتقليل معدل دوران العمل.
3) توعية الأفراد والجماعات بالتثقيف والإرشاد والمصارحة بالحقيقة.
4) المعاونة في اجتذاب الكفاءات الصالحة للعمل فـــي المنشـــأة أو المؤسســـة بإعطاء صورة طيبة للمنشأة أو للمؤسسة والحفاظ على هذه الصورة حتـــى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل.
5) دعم سب الاتصال المزدوجة بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا.

المعلومات التي تقدم للعاملين:

إن العاملين في حاجة إلى الوقوف على كثير من المعلومات عن المنشـــأة أو الأجهزة المرتبطة بها ارتباطا عضويا – ذلك أن علاقتهم بها دائمة نسبيا وكل رخاء يصيب المنشأة سوف تنعكس آثاره عليهم والعكس صحيح .ومن المفيد أن يعـــرض على العاملين الجدد تاريخ المنشأة في قالب إخباري مناسب حتى يقبلوا على قراءتها دون ملل وحبذا لو قام أحد الكتاب القصصيين بإعداد المادة الإعلامية فـــي صـــورة قصة كفاح قام بها المؤسسون وسلموها للأجيال التي حملت الرسالة من بعدهم وكل جيل أضاف بجهده وعمله المبدع الخلاق وان العطاء ما زال مستمرا من اجل المزيد من التقدم والازدهار.

- **ومن المعلومات التي يجب أن تتضمنها رسائل العلاقات العامة للعاملين:**

1- نبذة عن تاريخ المنشأة.
2- السياسات العامة للمنشأة وإيضاح مبررات تلك السياسات.
3- التعريف بالمنتجات والخدمات والأنشطة المختلفة.
4- مجهودات المنشأة في مجال التوزيع والبيع والإعلان وفي مواجهة المنافسة المباشرة وغير المباشرة.
5- الدراسات والبحوث التي تقوم بها المنشأة من أجل تطوير المنتجات أو الخدمات تحسين أحوال العاملين ورفع كفاءتهم وما تخصصه المنشأة من أموال للإنفاق على هذه الدراسات والبحوث.
6- معلومات عن الإيرادات والمصروفات والأسلوب المتبع في تخصيص المصروفات وكفاءة المنشأة في تحقيق الإيرادات والأرباح دون استغلال أو انحراف وحق العاملين في الأرباح.
7- معلومات عن مستقبل المنشأة وفرص النمو والتقدم.

وسائل الاتصال بالعاملين:

أوضحنا أن قنوات الاتصال بالجماهير كثيرة ومتنوعة وفيما يلي الوسائل التي يمكن الاستفادة بها في الاتصال بالعاملين:

1- **مجلات الحائط** : وتنشر هذه المجلات على نطاق واسع في جميع المنشآت ويستعان فيها بالصورة أكثر من الكلمة عادة، وتوضع على مقربة من تجمعات العاملين في المداخل والطرقات، إلا أن هذه المجلات قد تظل معروضة لمدد طويلة بدون تغيير لا لشيء إلا لعدم وجود مادة جيدة تصلح للنشر أو لأسباب شخصية.
2- **التقارير الدورية** : وتلتزم بأعدادها سنويا أو في فترات دورية طبقا للقوانين أو اللوائح أو التنظيمات الداخلية .وكما سبقت الإشارة فان التقارير السنوية

تقدم مادة طيبة من المعلومات التي تهم العاملين ورسائل العلاقات العامة وردود فعل هذه الرسائل.

3- **دليل المنشأة** : تحرص المنشآت على إعداد دليل خاص بها في محاولة لتيسير التعامل من جانب الجماهير المختلفة.

ويتناول هذا الدليل عادة : فلسفة المنشأة، ونبذة عن تطورها وتنظيمها والأنشطة التي تزاولها، والإدارة المسئولة، والممارسات الإدارية البارزة التي تعد من أمجادها ومبعثا للفخر والاعتزاز والشخصيات التي لعبت دورا مشكورا وتستحق التخليد، والأعياد والمناسبات التي تحتفل بها المنشأة أو المؤسسة وتعتبر من أيامها المشهورة ز وفيما يخص العاملين قد يكون من المناسب إبراز سياسات العاملين فيما يتعلق بالاختيار والنقل والترقية وانتهاء الخدمة، مواعيد العمل والإجازات والانقطاع عن العمل، نظم المهايا والأجور والاستقطاعات المختلفة والعلاوات والمكافآت، الشكاوي والاقتراحات ونظم التقدم بالشكاوي وجهة الاختصاص وإجراءات فحص الشكاوي والرد عليها والتظلمات – وإجمالا يمكن القول بأن الدليل يتناول جميع المسائل التي تهم العاملين في حاضرهم ومستقبلهم ويعبر وبوضوح عن فلسفة الإدارة وسياسات الشركة.

4- **البرامج الإذاعية** : تعني المنشآت بإعداد برامج إذاعية محلية للعاملين باستخدام أجهزة الإذاعة المحلية بالشركة أو الدوائر التلفزيونية المقفلة على نحو ما سبقت الإشارة.

5- **الحفلات والبرامج الترفيهية** : تقوم بعض المنشآت بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للعاملين وعائلاتهم وأقربائهم أن يزوروا المنشأة ويقوموا بجولة داخلها لتفقد معالمها ولا يعني اليوم المفتوح أن تفتح أبواب المنشأة دون تخطيط بل يجب إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور يبعث في نفسهم الرضا والارتياح ولا يثير فيهم السخط أو الاشمئزاز ويقتضي ذلك دخول هؤلاء

العاملين وذويهم والترحيب بهم وتأمين سلامتهم وتوفير سبل الراحة لهم مع الحفاظ على ممتلكات المنشأة وأصولها.

وفي مثل هذه الاحتفالات قد يكون من المناسب دعوة الحاضرين للغذاء أو للعشاء ومشاهدة حفل ترفيهي سواء بتقديم مسرحيات هادفة أو أفلام مسجلة عن الشركة أو المؤسسة أو أفلام خاصة ترعاه الشركة ولا بأس من عمل أمسيات للخالدين المبرزين من قادة الفكر والعلماء وتتبارى المؤسسات والهيئات حاليا في إقامة أمسيات المبرزين الجديرين بالتخليد الذين أسدوا لها خدمات جليلة ويحتفل بها سنويا على غرار عيد الشرطة وأمثاله من الأعياد التي تحتفل بها الهيئات .وتقيم بعض المنشآت مباريات رياضية في مثل هذه المناسبات بين الفرق الرياضية التي تنشئها، بل أن بعض المنشآت لديها فرق رياضية تشترك في الدوري العام مثل المحلة والكروم والمقاولون العرب......

6- **الرحلات الجماعية** : تنظم بعض المنشآت رحلات جماعية للعاملين وأسرهم لزيارة معالم البلاد وقضاء عطلة نهاية الأسبوع والإجازات كما ترتب لهم قضاء إجازة الصيف بأجور رمزية وقد تكون هذه الرحلات خارج البلاد وبصفة خاصة في تأدية فريضة الحج والعمرة .وتفيد مثل هذه الرحلات خارج في كسب تأييد تلك الجماعات، وان كانت لا تخلو من الخطر لذلك يجب اتخاذ التدابير اللازمة لحفظ الأمن وتأمين سلامة تلك الجماعات بتوفير الإسعافات الأولية، وعلى المسئول عن العلاقات رجال العلاقات العامة ومهارتهم تتجلى في هذه المناسبات حيث يتحرر العاملون من الرسميات والشكليات وينطلقون على سجيتهم بكل شحنات الحماس الكامنة.

7- **الجوائز والمنح** : استطاعت كثير من المنشآت أن تجد مادة للنشر بتقديم المنح والجوائز والعضوية الشرفية، وينبغي أن يكون لكل منشأة برنامجها وأغراضها على أن تتلاءم هذه المنح والجوائز على نحو يلقى الضوء على الاحتياجات الخاصة، ومن المعتاد أن تمنح هذه الجوائز للمبرزين من

العاملين المثاليين المبدعين الذين يقدمون خدمات ممتازة وأعمالا أو بحوثا أو اقتراحات جديدة تساعد على زيادة الإنتاج أو خفض تكاليفه أو تحسينه أو ابتكار أنواع جديدة أو زيادة التصدير وتمنح تلك الجوائز في حفل غذاء أو في اليوم المفتوح أو في حفل افتتاح معرض خاص .وتثير هـــذه الجـــوائز بعض المشكلات من ذلك أن الذين لم يظفروا بها قد يشعرون بعدم الرضـــا والارتياح وعلى ذلك يجب أن تكون هناك أسباب واضحة لإعطائها للفائزين حتى لا يتشكك أحد في عدالة الاختيار، وقد يكون من الحكمة عدم رصـــد تلك الجوائز سنويا ويجب أن تترك الظروف لأنه قد يصعب اختيار الفـــائز سنويا.

8- **إثارة التنافس :** قد تجد بعض المنشآت إثارة التنافس بين العاملين بما يخدم مصلحة هؤلاء العاملين ويخدم في نفس الوقت مصالح المنشأة سواء فـــي مجالات الإنتاج أو التسويق أو البيع أو خدمة الجماهير ..علـــى أن تكـــون التعليمات واضحة لا لبس فيها أو غموض أو التـــواء، وان تختـــار لجنـــة للتحكيم وتعلن أسماءها مقدما وحبذا لو كانت تلك اللجنة محايدة ولا سلطان للإدارة عليها.

9- **المنح الدراسية :** تعد المنح الدراسية من المواد التي تصلح للنشر مثل المنح التي تقدمها الهيئة العامة البريد العاملين المجدين لمواصلة التعليم العـــالي بشعبة البريد بكلية التجارة وإدارة الإعمال بجامعة حلوان، وما يمكـــن أن تقدمه المنشآت السياحية للعاملين فيها لمواصلة الدراســـة بكليـــة الفنـــادق والسياحة بجامعة حلوان وما يمكن أن تقدمه بعض المؤسسات الاجتماعيـــة للعاملين فيها لمواصلة الدراسة بكلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان، ولا شك أن مثل هذه المنح تخدم في دعم السمعة الطيبة لتلك الشركات والهيئات والتعريف بها وكفالة التعاون المثمر بين العاملين وبينها.

10- **الاجتماعات السنوية والندوات :** قد تعقد اجتماعـات سـنوية للعـاملين يحضرها كبار الإداريين، وفي هذه الاجتماعات تلقـى الإدارة تقريـرا يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعوا العـاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكـل مـن الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته فـي هـذا الصدد ألا يكون التقرير مطولا حتى لا يمله السامعون ولا يجدوا بدا من الانصراف دون مناقشة.

11- **مقترحات أخرى للأحداث الخاصة :** من الصعب حصر جميع الإمكانات عن الأحداث الخاصة ومن ثم يمكن اختيار احد الإمكانات الواردة أدنـاه فقد يستخدم احدها أو التفكير في أحد غيرها أفضل منها:

1) جولة في المناطق الأثرية
2) جولة في الحدائق الشهيرة
3) عروض الفنون
4) عروض الصور الفوتوغرافية
5) عروض القيادة بأمان لوسائل الانتقال والنقل
6) العروض الرياضية والصيد وسباق الخيل وغيرها
7) الاقتصاد المنزلي
8) الصور والخرائط القديمة في المتاحف
9) الندوات التي تعقد لناقشة مشكلات المجتمع مثل التخطيط الاجتماعي، انحرافات الشباب، الأمن العام ودور الشرطة، مشكلات التعليم
10) عروض المهارات القديمة في النقل ومتحف البريد
11) المعارض الصناعية والزراعية والأسواق المحلية والدولية
12) معارض التاريخ الطبيعي في المنطقة ويشمل ذلك التاريخ الجيولوجي، النباتات والطيور والحيوانات.

المهم أن يختار المسئول عن العلاقات العامة ما يرتبط بالأنشطة الخاصة بمنشأته ويجد فيه متعة للعاملين ومنفعة للمنشأة.

مؤشرات قياس كفاءة العلاقات بالعاملين:

1- معدل دوران العمل
2- أداء العاملين بالمقارنة مع الأداء المعياري
3- نسبة الوقت الذي يقضى في العمل بالنسبة للوقت الذي يقضى في التنمية
4- نسبة الوقت الذي يقضى في التنمية
5- نسبة العاملين المتاحين للترقية في إجمالي العاملين
6- تكرار الحوادث وإصابات العمل أو الأيام الضائعة
7- اتجاهات العاملين تجاه المنشأة بالمقارنة مع اتجاهات العاملين في المنشآت المماثلة.

ب) الاتصال بالعملاء: (الجمهور الخارجي):

تهتم المنشآت بأن تظهر كأفضل مكان للشراء منه لأنه بدون المبيعات يتدهور نجاح المنشأة، ولكن المبيعات ليست دائما مقياسا حقيقيا لكفاءة علاقاتها العامة ففي ظل سوق البائعين تلمس رداءة العلاقات العامة مع بعض المنشآت رغم استمرار الجماهير في شرار منتجاتها وخدماتها، وعلى سبيل المثال منشآت النقل والمرافق العامة، ونقصد بالعملاء في هذا الفصل المستهلكين والموزعين.

ويعد العملاء من أصول المنشأة ذلك أنها لا يمكن أن تصمد وتستمر في مزاولة نشاطها ما لم تتمتع بثقة الجمهور الحالي للعملاء بل وتنجح في اجتذاب عملاء جدد، وتقوم العلاقات العامة حاليا بدور هام في سد الفجوة بين المنشأة والعملاء نتيجة اتساع رقعة السوي والتنافس الشديد بين المنشآت على اجتذاب العملاء وكسب رضاهم ومن ثم تقال هذه الألفاظ بحق :المستهلك سيد السوق والعميل دائما على حق.

دور العلاقات العامة مع العملاء:

تسهم العلاقات العامة في تكوين السمعة الطيبة للمنشأة في ذهن العملاء ودعم الثقة بمنتجاتها وخدماتها، ويعد هذا الجهد أمر ضروري لنجاح المنشأة وللبيع الناجح، بمعنى أن العلاقات العامة تقوم بدور هام في الحصول على العملاء ورضاءهم الذي يظهر بالطريقة الغير مباشرة في صورة زيادة حجم أعمال المنشأة.

ونشاط العلاقات العامة يتدرج من ترويج المنشأة ومنتجاتها بالوسائل المعروفة أو تقديم النصح لكل مجال في المنشأة له علاقة بالعملاء مثل المظهر الشخصي للعاملين، مباني المنشأة، أجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية، إجراءات استقبال العملاء ومقابلتهم لتقديم الخدمات أو تلقي الشكاوي.

وبناء على ذلك فان العلاقات العامة الناجحة عن طريق اتصالاتها بالصحافة وغيرها من وسائل الاتصال الواسعة الانتشار، تعد أقوى الأدوات في التحدث عن تطوير السلع، وتعليم العملاء جميع العادات الجديدة أو كيفية استخدام المنتجات الجديدة والمحافظة عليها .وفي التأثير على الجماعات الخاصة ذات التأثير على الجماهير، ومن ثم فان العلاقات العامة تعد عنصرا هاما في نجاح الخطة التسويقية للمنشأة.

وتعد أهم أهداف العلاقات العامة مع العملاء ما يلي:

1- كسب ثقة العملاء والموزعين.
2- توفير المعلومات المناسبة للعملاء عن المنشأة ومنتجاتها وإدارتها وسياستها ونتائجها.
3- دعم المصالح المشتركة بين المنشأة وعملائها وموزعيها لكسب ثقتهم.
4- السعي إلى وضع سياسات المنشأة من خلال وجهة نظر ومصالح عامة.
5- التعاون مع جمعيات المستهلكين في أداء دورها في حماية العملاء وزيادة ثقافتهم التسويقية.

6- تقديم جميع أنواع الخدمات والتدريب والمساعدات للموزعين لتنمية علاقاتهم بعملائهم.

وقد اختلفت وجهات نظر الكتاب بصدد التبعية الإشرافية لنشاط العلاقات مع العملاء. ومهما كان الاختلاف فهناك وجهتي نظر... الأولى: تبلورت في أن العلاقات مع العملاء مكانها الطبيعي بجوار رئيس المنشأة، وإنها تعمل كمستشار له وحتى يمكنها أن تقوم بالدور المطلوب. أما وجهة النظر ألأخرى فترى وضع أنشطة العلاقات مع العملاء تحت إشراف مدير التسويق ويرى إتباع وجهة النظر الثانية حتى يمكن وضع أهداف وسياسات وخطط وبرامج المنشأة من خلال وجهة نظر العملاء، والاستفادة من المهارات والخبرات المتخصصة ووسائل الاتصال المستخدمة في التسويق:

دراسة العميل:

إن دراسة العميل هي السبيل للحفاظ عليه واجتذاب العملاء المرتقبين وتحذير الإدارة باتجاهات العملاء، وعند البدء في بحث العملاء يجب توفير جميع المعلومات عن خصائص وصفات العملاء .والواقع أن مشكلات العملاء دائمة ومتجددة ذلك أن تركيبهم وسلوكهم في تغير مستمر، ويستخدم في مجال دراسة العلاقات مع العملاء بحوث الدوافع، بمعنى التعرف على العوامل التي تدفع المستهلكين للولاء والشراء من المنشأة أو تفضيل سلعة أو خدمة على غيرها.

بحث رغبات العملاء واتجاهاتهم:

يستخدم الباحثون عدد من الأساليب والمقاييس النفسية لقياس اتجاهات العملاء. والتعرف على الميول والانطباعات والأفكار السائدة لديهم عن المنشأة . إن هذا الميدان أصبح من ميادين العلوم السلوكية، كما أن الباحثين ما زالوا يرون أن هذه الأساليب والمقاييس هي المعلومة حتى الآن والتي يمكن ان تحقق الغاية المنشودة من استخدامها ومن أهم هذه الأساليب:

استقصاء الحقائق والآراء والدوافع:

وتعتبر طريقة الاستقصاء من الأساليب المستخدمة في بحوث العملاء وتجمع البيانات الأولية فـ هذه الطريقة عن طريق سؤال المفردات التي يتكون منها المجتمع موضوع الدراسة، وعادة يتناول الاستقصاء عينة مختارة مـن المجتمـع الكبيـر، ويتطلب إعداد قائمة بالأسئلة التي نريد الحصول على إجاباتهـا لجمـع البيانـات المطلوبة. وتتعدد أساليبها في الحصول على إجابات تلك الأسئلة لتحقيق أغـراض البحث.

فقد يقوم الباحث بمقابلة مفردات البحث أما فرديا أو جماعيا وقد يكـون مـع المستقصي قائمة استقصاء بها أسئلة محددة يحصل على إجابات لها (مقابلة موجهة أو مقننة) أو تكون المقابلة مفتوحة (غير موجهة أو غير مقننة) لا يتم تقديم قائمـة استقصاء للمبحوث وإنما تعد فقط للبحث والمناقشة مع المبحوث حالتهم.

1) **المقابلات المفتوحة (غير الموجهة أو غير المقننة):** بمعنى أن تجرى محادثات حرة حول مشكلة محددة والعناصر المكونة لها. بقصد تأمين أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تعين في استنتاج ما يدور في ذهن الذي توجـه إليـه الأسـئلة ومشاعره – الكم والنوع – تجاه تلك المشكلة. وقد آثرنا المقابلة غير المقننة حتى لا يؤثر المسئول عن إجراء المقابلات في النتائـج بالطريقة التـي يوجـه بهـا أسئلته.

وفي مثل هذه المقابلات قد لا يقنع المسئول عن إجراء المقابلة بالإجابة الطفيفة أو يتقبل المبحوث إجابات على علاتها، بل يحاول إن يتعمق في الحديث حتى يتفهم الخلفيات وراء تلك الإجابات ويزن التناقض بين الإجابات التي يلفظ بها فـي أثنـاء المقابلة وآرائه المعلنة إن وجدت.

2) **الوسائل الاسـقاطية:** ويقصد بالوسائل الاسقاطية تلك الطرق الفنية التي تستخدم في إلقاء الشخص بطريقة لا شعورية بعض المشاعر والأفكار أو الرغبـات أو اللوم إلى أشياء أو أشخاص في البيئة المحيطة فهي إذن عملية انعكاس لما يدور

داخل النفس على الإدراك الخارجي .وتدور فكرة الاختبارات الاسقاطية حول تقديم موقف غير مكتمل إلى الفرد ويطلب منه أن يكمله ولا توجد إجابات صحيحة، أو خاطئة. ومن أكثر الوسائل استخداما في بحوث الدوافع إكمال الجمل والتعليق على الرسوم الكاريكاتيرية.

3) **مقاييس الاتجاهات:** وتستخدم في بحوث الدوافع لقياس أنواع وقوة اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة أو موضوعات خاصة باستخدام هذه السلع أو أفكار معينة. وتفيد هذه المقاييس في إلقاء الضوء على اتجاهات دوافع العملاء.

نشاط العلاقات العامة مع العملاء:

يمكن القول بأن قسم العلاقات العامة يمارس الأنشطة التالية مع العملاء بصفة عامة.

1- شرح سياسة المنشأة تجاه العملاء لجميع العاملين والموزعين ومن يتصل بهم من العملاء أو مندوبيهم حتى يتفهموها جيدا.
2- تحرير واصدرا النشرات والكتيبات وغيرها من المطبوعات التي ترسل مباشرة للعملاء أو عن طريق الموزعين بقصد التأثير فيهم واستمالتهم.
3- تعريف العملاء بالمنشأة وعرض صورة طيبة لها، وتوجيههم إلى السلع أو الخدمات.
4- عقد صلات طيبة مع جماعات المستهلكين وغيرها من الجماعات التي تشكل ضغطا على المنشأة ومده بكافة المعلومات والبيانات التي تطلبها أو التي تعتقد إنها لازمة لها.
5- تنظيم زيارات العملاء للمنشأة.
6- الرد على الانتقادات والشكاوى التي ترد للمنشأة والعمل على تسويتها.
7- إجراء الأبحاث العلمية للتعرف على رغبات العملاء واتجاهاتهم.

سابعاً: وسائل الاتصال بالعملاء

سبق أن أشرنا إلى وسائل الاتصال التي يمكن أن تستخدم في الاتصال بالجماهير لإبلاغ رسالة العلاقات العامة وفيما يلي نماذج من وسائل الاتصال بالعملاء:

1- **الاتصال الشخصي:** ويقصد بهذا الاتصال توطيد أواصر الصلة بين المنشأة والعملاء الذين لهم وزنهم وتقديرهم من حين لآخر لتبادل وجهات النظر والتأكد من رضائهم وتعاطفهم مع المنشأة وحل المشكلات التي تعترض أي من الطرفين بالفهم المتبادل والمودة وشرح سياسة المنشأة وما يطرأ عليها من تغيرات. ويتم الاتصال الشخصي بعدة طرق منها برجال البيع الذين يتم الاتصال بهم بشكل ودي وكذلك الزيارات الميدانية للمنشأة أو عن طريق مؤتمرات الموزعين.

2- **المراسلات:** إن المراسلات تكون فعالة وعملية للغاية في ظل الاتصال بالجماعات الصغيرة المعروفة جيدا .مثل قلة عدد العملاء المؤثرين ومعرفة محل إقامتهم وخاصة إذا روعي في إعدادها وصياغتها وتحريرها أن تبدو كما لو كانت موجهة لكل عميل شخصيا .إن هذه المراسلات تفيد في إزالة الآثار السيئة للشكاوى أو الانتقادات، وفي الإخبار بكل ما يستجد في مجال تطوير الخدمات أو المنتجات ونظام البيع والتوزيع والائتمان والمزايا التي رتبت لكبار العملاء والتيسيرات التي تمنح لهم.

3- **تنظيم الزيارات:** من الوسائل المفيدة في الاتصال بالعملاء– ترتيب زيارات–العملاء أو مندوبيهم للمنشأة. وحبذا لو كان اختبار اليوم المفتوح للعملاء في مناسبة شهيرة ويدرج هذا اليوم في تقويم المنشأة حتى يكون معلوما جيدا .وتستطيع العلاقات العامة أن تقوم بدعم السمعة الطيبة بالعناية في الإعداد لهذا اليوم وتقديم البرامج الجيدة والعمل على راحة العملاء.

كما أن المنشأة مثيرا ما توجد من المناسبات الخاصة لتدعيم الصلات الطيبة بعملائها.

4- **المعارض:** أن المعارض من الوسائل المؤثرة في دعم ولاء العملاء الحاليين واجتذاب العملاء المرتقبين، إذ أن هذه المعارض تكون واجهة للمنشأة في وسط المنشآت المنافسة بل وفي محيط الأعمال .ويتاح للعلاقات العامة مع العملاء نشر رسالتها في التعريف بالمنشأة وفلسفتها وسياساتها ويحكي قصتها سواء على المستوى القومي أو على المستوى الدولي.

5- **وسائل أخرى:** من بينها مجلة المنشأة للمستهلكين والموزعين أو الصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون بهدف المصارحة بالحقيقة والقضاء على الشائعات المغرضة أو البلبة التي يحدثها بعض المغرضين والمخربين الذين يسعون في الأرض فسادا.

وتقوم المنشأة بإصدار تقارير موجهة للعملاء والموزعين عن نشاطها ونتائج مجهوداتها ومركزها المالي واتجاهاتها المستقبلية.

أساليب كسب ثقة الرافضين والمناهضين:

تقوم العلاقات العامة بتحويل المواقف الخطرة إلى صالح المنشأة عن طريق مراعاة الاعتبارات التالية:

1) **هل الانتقادات الموجهة ذات قيمة حقا أم يمكن الإغضاء عنها أو تركها تمر دون إثارة.** ومن القواعد المعروفة أن الجمهور قلما ينمي الانتقادات وعلى ذلك يجب مراعاة:

أ- صدر الانتقادات وهل من المصادر المحترمة التي تبغي الإصلاح أم من هؤلاء الذين درجوا على التشهير والمهاترات وإثارة القلاقل.

ب- مدى تقبل الهجوم وذلك أن الرأي العام قد يكتشف أن الهجوم عدواني حبا في الإساءة لذلك فإن الرأي العام قد ينكر هذا الهجوم، ويدفعه ويكون ذلك جزاءا عادلا للمهاجم.

ت-علانية الهجوم، قد يقع الهجوم دون أن يكون له صدى في الرأي العام فقد يكون سافرا غير لافت للنظر وقد لا يحس به إلا من الإجراءات المضادة.

ث-طبيعة الهجوم، إذا كان الهجوم هاما ومؤثرا لا ينبغي إغفاله فحينما يتناول الاتهام أن شركات القطاع العام تبيع بأسعار أعلى من القطاع الخاص فضلا عن التزاحم والتعقيدات في القطاع العام وكفاءة الخدمة ومرونتها في القطاع الخاص فان مثل هذا الهجوم لا ينبغي أن يمر بغير اهتمام من المسئولين حتى لا يترتب على ذلك عواقب وخيمة إذ تهتز ثقة الجمهور بتلك المنشآت ويجنون عليها.

ج- تقاليد المنشأة، من الخطأ الاعتقاد بأن المشاكل التي يتبناها الرأي العام لا تحتم على المنشأة الكشف عن أوراقها على الملأ، ذلك أن المصارحة بالحقيقة مصدر للقوة وأن إخفاء الحقيقة برغم كل الحذر والاجتهاد لن يستمر طويلا وحينما تعرف الجماهير الغاضبة الحقيقة فإن انتقامها يكون شديدا وبالغ الضراوة.

ح- المكانة العامة، إن المحافظة على الهيبة والتقدير لا يعني إهمال الرد على ما يوجه من الاتهام، إذ أن هذا الإهمال قد يحمل على أن الشركة مقصرة فعلا أو مخطئة أو أنها تضع نفسها فوق النقد، وهذا الاستعلاء على الجماهير التي هي صانعة لأمجادها ومكانتها أمر مرفوض وينبغي إذن أن يكون معلوما أن المكانة والهيبة لها ثمنها وأن الحفاظ على الكبرياء لا يعني الغطرسة.

2) **الحذر قبل الإقدام على أي عمل** : عندما يوجه اتهام إلى المنشأة يتناول الذمة أو الأمانة في استغلال الأموال التي تؤتمن عليها. أو تقديم رشوة فمن المستحسن

إصدار بيان مبدئي حول هذا الاتهام يفيد بأن المسئولين يبحثون جيدا هذا الاتهام ويتحرون الحقيقة وأن التفاصيل الكاملة سوف تذاع في حينها.

ولا شك أن مثل هذا التصرف أفضل من الصمت المطبق فقد يوحي هذا الصمت باللامبالاة وعدم الاكتراث .ولا شك في أن مثل هذا الإجراء المبدئي يعطي فترة لالتقاط الأنفاس واستظهار الحقيقة والإفضاء بمعلومات دقيقة صادقة وآمنة في المستقبل حتى يمكن الحفاظ على الثقة ودعم التأييد بدلا من التسرع في الرد على الاتهامات حسبما يتفق وبصورة تؤيد الاتهام بدلا من درعه.

وينبغي أن يكون معلوما أن الإجراء المبدئي لا يعدو أن يكون مسكنا وأن آثاره لا بد وأن تزول بسرعة ومن ثم يجب إعداد البيان المفصل بسرعة ومن المفضل أن تعد هذه المادة مقدما لمواجهة تلك الاحتمالات إذ أن العواصف لا تأتي بغير مقدمات.

3) **التنقيب في الخلفيات وراء الاتهامات** : إن النقد البناء له قيمته في إصلاح الأخطاء وتقبل هذا النقد بل والحث عليه من سمات القيادة الرشيدة على أن هذه الانتقادات لا ينبغي أن تكون من قبيل التنفيس عن البخار المكتوم بمعنى أن المنشأة فتحت صدرها للنقد وجعلت المهاجمين يفرغون عما في صدورهم من ضيق وتبرم دون أن يحسوا أي رد فعل لهذه الانتقادات .بل يجب تطوير أساليب المنشأة ونظمها بما يساعد في الاستفادة من النقد البناء ولا ينبغي أن يترك الموقف دون تحسين إذ أن ذلك يفقد الجماهير ثقتها ويصد الناقدين الذين يتطوعون بجهدهم وفكرهم.

4) **اتخاذ القرار** : من المنطقي أن تتلاقى وجهات النظر داخليا قبل اتخاذ القرار حول مناهضة الهجوم. ذلك أن القرار يقتضي أن يصدر بعد أن يرتب البيت داخليا وينظف من جميع الشوائب حتى يتماسك أعضاء الجماعة الداخلية ويتعاونوا معا على صد الهجوم والتصدي للهجوم .ويؤدي عدم الإعداد إلى إيجاد الفرقة والانقسام وقد ينضم بعض العاملين إلى جبهة الهجوم الخارجية.

5) **شرح الموقف للأصدقاء والمؤيدين :** من الضروري العمل قدر المستطاع على شرح الموقف لجميع الأصدقاء والمؤيدين وحتى المؤزرين في صمت .إن هؤلاء الأصدقاء لديهم الاستعداد للمعاونة في حل المشكلات، إحساسا بمسئوليتهم وإيمانا بصدق النوايا، وأن التعاون يجب أن يكون تعاونا بالفضيلة لا تعاونا بالمصلحة . ويجب إلا يغيب عن الأذهان أن بعض الأصدقاء قد يترددون في الوقوف إلى جانب المنشأة تحت تأثير الدعايات الخبيثة التي يروجها المهاجمون .وقد يقف البعض في موقف حيادي.

أن هذه المواقف هي التي تكشف عن كفاءة العلاقات العامة ومقدرتها في جمع شمل الأصدقاء وإعادة الثقة وتكتيل الجهود للخروج من هذا المأزق دون وهن.

6) **اختبار الرأي العام :**من المناسب قبل الإقدام على إعداد رد حاسم على الهجوم الموجه اختبار الرأي العام، فقد يتفشى السخط بين الجماهير بسبب الهجوم الظالم تلقائيا .وقد يكون الرأي العام مهيئا للمساندة إذا كان الرد على الهجوم قوياً ومقنعاً ومعبراً.

بقى أن الانفعال والتشنج تثير الأحقاد وتزيد النار اشتعالا مما يضر بالمنشأة، وقد يصل بها إلى طريق مسدود، لا ينبغي أن يصل الأمر إلى حد العناد إذ أن ذلك يزيد الأمور تعقيدا ويزيد من حدة التوتر ويصعب إعادة الوفاق والوئام محل الشقاق والخصام . وجدير بالذكر أن العداء ليس مؤبدا وكذلك الصداقة ليست مؤبدة لذلك يحسن عدم الانسياق وراء النزعات العاطفية والاحتكام إلى العقل.

7) **الحوار مع النقاد والمهاجمين :** ينبغي فتح منافذ للحوار مع النقاد والمهاجمين لاستكشاف ما قد يكون تحت أيديهم من وثائق دامغة وأدلة قوية على الاتهام أن مثل هذا الإجراء ضروري حتى ولو لم يمكن الوصول إلى نتيجة ايجابية فلا شك أنه يفيد في إثبات صدق نوايا المؤسسة ورغبتها في تجنب الصدام.

8) **احتواء الهجوم** : من أشق الأمور محاولة استقطاب الرأي العام لصالح المنشأة، فمثلا عندما يتعرض مجلس الإدارة لهجوم عنيف فقد يمكن استغلال هذا الهجوم لصالحه عند الرد على تلك الاتهامات بالإفصاح عن المزايا التي يجنيها المجتمع بأسره من وجود هذه المنشأة وشرح سياساتها ومقاصدها . ويجب بذل الجهود المخلصة لدفع عجلة العمل حتى يحس الجمهور بتلك المزايا فعلا، إذ أن الناس يلاحظون هذه الجهود وتعلق بذاكرتهم أكثر من البيانات التي تردد أو يمكن أن يطلق عليه معارك الكلام والجدل، أي الاستفادة من الهجوم والرد عليه بالأفعال والتصرفات السليمة.

ويمكن تلخيص الإرشادات التي يستعان بها في الهجوم المضاد والرد على الافتراءات فيما يلي:

- الهدف الأساسي هو احتواء الخلافات والقضاء عليها.
- النظر في الحقائق بشعور طيب وأمانة وثقة في أن ذلك خير معين في معالجة الموقف وقد تسفر المناقشات السليمة غير المتحيزة مع عناصر الرفض عن نتائج ايجابية مشجعة أما الردود العدائية والنزاعات العدوانية فقد تقود إلى تعكير الصفو وإشعال نار الفتنة وتداعي الموقف.
- بذل قصارى الجهود من أجل إشاعة جو من المودة والتسامح مع مصادر الهجوم والتذرع بالصبر والحكمة مع الإصرار على وجهة نظرك التي تؤمن بها.
- يجب أن تزود الأطراف التي لها صلة وثيقة بالمنشأة بالمعلومات الوافية عن الظروف والملابسات بأسرع ما يمكن وعلى أن يعرف كل من يهمهم الأمر بالحقائق كاملة.
- إذا تعذر تجنب أسباب الخلاف واحتوائه فيجب بكل الجهود لإيضاح الحقيقة الكاملة أمام الرأي العام رغبة في استمالة الجماهير وكسب عطفها وتأييدها بالعدل والشرف .وينبغي تكثيف استخدام الأساليب الممكنة للتعبير عن حقيقة الموقف أمام الأصدقاء حتى يستمروا في تقديم الدعم والعون.

- يجب الإسراع في اتخاذ الإجراءات الإصلاحية التي يرى أنها لازمة ومفيدة أما إذا كانت الحالة لا تستدعي مثل هذه الإجراءات فمن المناسب إيضاح الأسـباب وإذا كان من العسير تجنب نشوب الحريق فلا أقل من استغلال نوره في إظهار الخدمات الممتازة.

مؤشرات كفاءة الاتصال بالعملاء:

1- عدد ونوع الاتصال بالنسبة لكل عميل.
2- درجة ارتباط العملاء بالمنشأة وثقتهم بها.
3- درجة تأييد العملاء لقرارات الإدارة.
4- اتجاهات العملاء مقارنة باتجاهات الإدارة التنفيذية.

الفصل الرابع

الإعلام وأهميته في المجتمع

ويتكون من:

أولا: مفهوم الدعاية

ثانياً : مفهوم الإعلام

ثالثا: أهداف الإعلام التربوي

رابعاً : المبادئ الأساسية في الإعلام

خامساً: فلسفة ووظيفة الإعلام في المجتمعات المعاصرة في ميدان العلاقات العامة

سادساً: وظائف الإعلام بصفة عامة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع

سابعاً: تحليل عملية الإعلام - عوامل نجاح الرسالة الإعلامية

ثامناً: وسائل وأساليب الإعلام المختلفة

تاسعاً: الأسس الهامة في ممارسة الإعلام

عاشراً: أسس تخطيط برامج الإعلام

الفصل الرابع

الإعلام وأهميته في المجتمع

الإعلام قديم قدم المجتمع البشري فمنذ أن وجد الإنسان على هذا الكوكب استخدم بعض الحركات لنقل الأخبار والتفاهم قبل أن يهتدي الإنسان إلى اللغة. والإعلام يشير إلى عملية النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى الوسائل المستخدمة في عمليات الاتصال وهو يهدف إلى نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة.

وهناك من يخلط بين الإعلام والدعاية وسوف نوضح فيما يلي مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلام لتحديد أوجه الاختلاف بينهما:

أولا: مفهوم الدعاية

- التأثير على الآخرين ودفعهم لإتباع سلوك واتجاه معين.
- يرى العالم الفرنسي الكبير "جاك أيلول": أن الدعاية هي " مجموعة الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي".
- يعرف العالم الأمريكي السياسي " هارولد لاسيول" الدعاية بأنها: " التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد، أو الجماعات، عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية".
- يعرف العالم الأمريكي الشهير "ليونادر دوب "أن الدعاية هي" محاولة للتأثير على شخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها، في فترة محددة".

- بينما يعرف الكاتب الإيطالي "أنطونيو ميوتتو" أن الدعاية هي:" وسيلة فنية للضغط الاجتماعي، تميل إلى تكوين مجموعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد أو متشابه، قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار".
- تعريف لاسويل:"إن الدعاية تتخذ شكل وسائل معينة قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية" أي أنه رأى أن الدعاية يجب أن تكون منسقة ومنظمة ومتعمدة أو مقصودة، ويُفسّر ذلك في كتابه الدعاية والنشاط الدعائي قائلاً:" ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيَل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية.

أما علماء النفس الاجتماعي فإنهم يرون أن الدعاية تتضمن شيئاً خفياً، أو خداعاً، وسنرى ذلك من خلال تعاريفهم.

- تعريف ف.ي. لاملي: "إن الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى".
- تعريف هندرسون: "إن الدعاية كعملية تحاول عمداً عن طريق فنون الإقناع ان تضمن للداعية قبل أن يمارسها حرية التجاوب الذي يرجوه ناشرها".
- تعريف بول لا نيبارجر: " يقول في كتابه الحرب النفسية " إن الدعاية عبارة عن الاستعمال المقصود لأي وسيلة من وسائل البث والنشر والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والأعمال لمجموعة معينة ولغرض معين".
- تعريف "بول كانتان" يقول في كتابه الدعاية السياسية " أن الدعاية هي الجهد المبذول لنشر فكرة ما، وبصورة أعم هي الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة".
- تعرف الدعاية بأنها " هي محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، لغرض استراتيجي أو تكتيكي ".

وأما من حيث المفهوم العلمي للدعاية يمكن تعريفها كما يلي:

- " أنها عبارة عن الاستعمال المقرر لأي شكل من أشكال الاتصال للتأثير على العقول والأحاسيس لفرص مقاصدهم جميعها سواءً أكانت اجتماعية أم سياسية أم تجارية أم عسكرية ولذلك يجب أن تكون الدعاية مقررة لغرض ما وإلا ضاع أثرها".
- تعريف أولترليمان: " إن الدعاية هي محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين".
- تعريف قاموس اكسفورد: "هي جماعة منظمة أو خطة منظمة لنشر معتقد ما أو ممارسة معينة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر".
- كما تعرف الدعاية هو: "أنها فن تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهني أو الغموض الفكري التي تسمح بتسيير عملية الإقناع بفكرة معينة ربما كان من العسير أن يتوصل إليها الفرد فيما لو تُركَ لمنطقة الذاتي دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري".
- تعريف في الموسوعة السياسية أن الدعاية: " هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في تبنّيها من قبل الآخرون، والدعاية كالإعلان تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومنشورات، كما تعتمد أحدث فنون الإيحاء الذاتي المبنيّة على اكتشاف علم النفس".
- **الدعاية تعرف بأنها** " مجهود مدروس من قبل أفراد أو جماعات تستهدف التأثير في مواقف باستخدام وسائل الاتصال لإحداث نتائج مرغوبة لصالح القائم بالدعاية."

وفي ضوء هذا التعريف نشير إلى النقاط التالية:

1- أن الدعاية تتضمن مختلف العمليات التي تستهدف التأثير في الرأي العام.

2- تقوم الدعاية على الاستمالة والإغراء والسيطرة على النفس البشـرية عـن طريق تزيين ما تريد تزيينه أو تشويه ما تريد أن تشوهه.

3- تهدف الدعاية لتحقيق الكسب السريع حتى وان بعد ذلك عن الموضـوعية والمصداقية.

4- تنقسم الدعاية من حيث الهدف إلى دعاية تجارية هـدفها البيـع والمكسـب ودعاية سياسية هدفها اكتساب المؤيدين دعاية حربية هدفها تحطيم الـروح المعنوية للعدو دعاية الأخلاقية هدفها الحث على إتباع السلوك القويم، دعاية اجتماعية هدفها تنمية الجهود التطوعية والتضامن الاجتماعي.

- إلا أن ارتباط الدعاية بتحقيق الربح والمكسب السريع وكذلك بالسياسة جعلهـا تخرج عن الأهداف الايجابية، واستهدفت أغراضا أخرى تبعدها عن المصداقية المجتمعية حيث استهدفت **أمرين هما:**

- أثارة الغرائز والانفعالات أو النواحي الفطرية لدى الإنسان .
- التوجيه العاطفي ..حيث يتم التركيز على الطرف المعادي ..ووصفه بأشياء غير الحقيقية كأن يوصف الأصدقاء بالملائكة ....ويوصف الأعداء بـأنهم شياطين.

ولقد أثبتت التجارب العملية أن كلا الأمرين خاطئ ...وأن الدعاية غير مأمونة العواقب وأن الإعلام السليم المبني على الحقائق الواقعية هو السبيل الوحيد لكسـب تأييد الشعب، وخير دليل على الدعاية المغرضة ما حدث في مصـر عـام 1967م حيث كانت الإذاعة والتلفزيون ينشرون أخبارا عن تفوق مصر العسكري والحقيقـة عكس ذلك تماما مما أصاب الشعب بخيبة أمل عقـب انتهـاء الحـرب ومعرفتـه الحقيقية .... وذلك عكس ما حدث إبان انتصار أكتوبر 1973م حيث كانت البيانات حقيقية أو قريبة من الحقيقية مما كان له أثره الكبير على المستوى الشعبي والحربي والسياسي.

☒ **وتنقسم الدعاية من حيث المصدر إلى :**

1- دعاية مصدرها معلوم (وتسمى بالدعاية البيضاء) وهي من النوع الذي يتوافق مع أهداف الإعلام ولا يسعى إلى إفساد المجتمع.

2- دعاية مصدرها غير معلوم (مستترة) وتسمى بالدعاية السوداء وهي دعاية ماكرة تستهدف ترويج الإشاعات.

3- دعاية مصدرها شبه معلوم (هناك شك في المصدر) (وتسمى بالدعاية الرمادية) وهذه الدعاية يجد الشخص نفسه حائرا أمام الأخذ بما جاء فيها أو تركه لأنه يشك في مصدرها ولا يعرف مدى حقيقتها.

ومهما قيل عن مساوئ الدعاية وإنها تناشد العواطف وليس العقل وإنها تهتم بالإثارة دون التعليم وتعمل على التضليل وتشويه الحقائق إلا انه يجب الأخذ في الاعتبار أنها سوف تكون موجودة في كل المجتمعات على اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية.

العوامل التي أدت إلى ظهور الدعاية كنشاط منظم وهادف:

هناك نوعين من العوامل وهي:

أ- العوامل الموضوعية:

1. التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال. ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر إضافة إلى ظهور وسائل جديدة من وسائل الاتصال كالسينما والإذاعة والتلفزيون والمسرح والاتصالات السلكية واللاسلكية الطباعة الإلكترونية...الخ
2. ظاهرة الرأي العام وتأثره بوسائل الإعلام.أصبحت عملية تعبئة الرأي العام عملية يشرف عليها باحثون ومتخصصون، والدراسات الحديثة أشارت إلى دور وسائل الإعلام والدعاية والاتصال الجماهيري في تشكل قناعات الناس وآرائهم التي قد أثبتت صحتها جميعاً، وهذا ما حوّل الرأي العام إلى ميدان

التنافس على حلبته كافة القوى الدولية على الصعيد العالمي والقوى التجارية على الصعيدين المحلي أو الداخلي والخارجي.

3. ظهور الإيديولوجيات الحديثة وأثرها على تعزيز دور الإعلام والدعاية، فيرى دوميناك" أن النشاط الإعلامي والدعائي مرتبط اشد ارتباطاً بدخول العقائد السياسية الكبرى إلى التاريخ الحديث". وان عصرنا اليوم يتميز بوجود نماذج عديدة لهذه الإيديولوجيات المتصارعة، كالصراع القائم بين العقيدة الإشراكية كإيديولوجية وبين العقيدة الرأسمالية كإيديولوجية، وكالصراع بين حركة القومية العربية للاستعمار وبين العقيدة الصهيونية الاستعمارية التوسعية.
4. تطور العلوم الاجتماعية والنفسية.أصبح الإعلام والدعاية فناً إنسانياً وقائداً للنشاط الإنساني، نظراً لتأثيره على الجماعات البشرية بأسلوب لا يمتلك أي إنسان مقاومة جذبة وإغرائه.

ب- أما **العوامل الذاتية** التي ساهمت في ظهور الدعاية والإعلام فإنها تكمن في طبيعة الإنسان المعاصر أي بنية الإنسان وتفكيره.

النظريات التي تستند عليها الدعاية:

أشار " جان ماري دومناك " عام 1965م إلى بعض النظريات التي تستند عليها الدعاية وهي:

1- **نظرية التوزيع:** أي أنها تعمل على تكرار الرسالة (الموضوع المراد الدعاية بشأنه) أكثر من مرة وبدون ملل ...وتعرضها بصورة مختلفة حتى لا تصيب المستقبل بالملل وفي نفس الوقت تثير اهتمامه بين كل فترة وأخرى.
2- **نظرية التضخم والتشويه:** أي تضخم وتوجيه الخبر ليخدم غرض الدعاية، ويزداد مستوى الدعاية الفكري هبوطا كلما اتسعت قاعدة الجماهير التي تتجه إليها.

3- **نظرية التحويل والإزاحة:** حيث تركز الدعاية على بعض النقاط وتضع يدها عليها وتستغلها .. مثلما تركز الدعاية على الجرائم التي ارتكبها هتلر وتهمل الجرائم التي ارتكبتها إسرائيل مع الشعب الفلسطيني.

4- **نظرية التبسيط والعدو الأوحد:** حيث تركز الدعاية على نقاط واضحة ومحددة وتعمل على تكبيل جهودها نحو هدف معين لهدمه أو الإبقاء عليه إذا كان يتفق مع الصالح التي تسعى إليها.

5- **نظرية التدرج في المواجهة:** حيث تعمل الدعاية على تحديد مبادئ الخصم ومهاجمته ..بأن تأخذ كل نقطة على حدة. والتركيز على نقاط الضعف واحدة بعد الأخرى وكشف التناقض في دعاية الخصم ومهاجمته وتحقيره والاستهزاء به سواء بتقليد أسلوبه أو نشر النكات والقصص المضحكة عنه.

6- **نظرية الإجماع والعدوى:** حيث تعمل الدعاية على دعم الإجماع في الرأي والعمل على صنعه واستخدامه كوسيلة لإثارة الحماس والرعب في وقت واحد مما يؤدي في النهاية إلى هدم الخصم.

حدود الدعاية:

هنالك حدود معينة للدعاية لا يمكن أن تتخطاها ونذكر منها باختصار ما يلي[1]:

1- الاتجاهات القائمة: ونعني بها الاتجاهات الموجودة قبل وجود الحملة الدعائية وهذه الاتجاهات يصعب اختراقها وتغييرها وتكييفها إلا على المدى الطويل وببطء شديد.

2- الاتجاهات العامة: ونعني بها الأفكار السائدة والحاصلة في مدّ جماهيري كالديمقراطية في أمريكا وأوروبا الغربية أو الاشتراكية في الصين، والتقدم التكنولوجي في أية دولة متقدمة، هذه الاتجاهات هي التي تقيم أمام الحملة

---

[1] محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص89-90.

الدعائية حاجزاً لا تستطيع اجتيازه مهما كانت درجة قوتها، أي أنها لا تستطيع إيقاف مثل هذه الأفكار أو الحدود العامة لها.

3- الحقيقة: ونعني بها الدلائل العامة والمؤكدة، التي يتعذر على أية دعاية مهما كانت قوتها ان تقف أمام مثل هذه الحقائق، وخير مثال على ذلك الأساليب الدعائية المتعددة والقوية التي لجأ إليها غوبلز وزير الإعلام الألماني في الحرب العالمية الثانية والتي لم تستطيع التغيير من حقيقة انتصار الاتحاد السوفيتي على بلاده في معركة ستالينغراد ولم تستطع تثبيط عزيمة الجندي الروسي، ولا رفع معنوية الجيش الألماني، ولذلك فال واعترف:"بأن هنالك ظروفاً لا يستطيع أفضل رجل دعاية في العالم أن يُغيرها".

4- الوقت: ونعني به وجوده فترة زمنية معينة كي تأخذ الدعاية تأثيرها اللازم لأن التأثير النفسي يجب أن يستمر الوقت المطلوب وفي وعي تام،وهذا يعني كلما طالت فترة الدعاية كلما استمر تأثيرها، وكلما كانت شاملة وذات فنية عالية وكلما أمكنها تغيير الفرد المستهدف، بمعنى آخر: إن عمل رجل الدعاية لا ينتهي لأنه يجب أن يتحيّن الفرص ويستغل الظروف لتقديم دعاية بالوقت المناسب.

مراحل وتصميم الحملة الدعائية:

أ- مراحل الحملة الدعائية:

تمر حملة الدعاية بثلاث مراحل:

الأولى طبيعة الجملة: وهي الفكرة الأولية للحملة وبمعنى أدق مفتاح أو بداية الجملة.

هذه الفكرة لا بد وأن تكون ثقافية وإرشادية في نفس الوقت توضح الميزات التي تنفرد بها البلد المعلن عنه. ويتعين أن تكون بأسلوب قوي فعال وأن تكون على أساس المعلومات الحقيقية.

الثانية مرحلة المحافظة: وتقوم على التركيز على المعلومات الحقيقية المرتبطة بالبلد المعلن عنه ويتعين مراعاة التكرار فيها حتى ترسخ الدعاية بالعقول الباطنة وبذاكرة المجتمع المعلن فيه.

الثالثة مرحلة المنافسة: وفيها يلزم مراعاة للإفاضة في نشر مميزات ومقومات البلد مثلاً السياحة وتظهر فيها قوة الدعاية بكافة وسائلها....الخ.

ب-تصميم الحملة الدعائية:

يوضع التصميم النهائي للحملة الدعائية بمعرفة لجنة من رجال الدعاية المسؤولين:

ويتوقف نجاح الحملة الدعائية في تحقيق أهدافها على قدرة وتوصيات اللجنة. وفي هذا السبيل يتعين الارتكاز على أمور منها:

1- دراسة السوق في البلد المعلن فيه.
2- الأخذ بمدلول الإحصاءات.
3- العلاقات الاقتصادية والسياسية بين البلدين.

أ- مخططو الحملة الدعائية:

ويختصون بالواجبات والمسؤوليات الآتية:

1- وضع خطط الحملة بما يتناسب مع الظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لكل بلد.
2- وضع الأفكار الرئيسية المناسبة للحملة.
3- تحديد المخصصات المالية اللازمة طبقاً للتكاليف في كل بلد على حدة.
4- إعداد نماذج لمواد الدعاية المناسبة لكل بلد تبعاً لدرجة ثقافته.
5- دراسة المراحل التي تمر بها الحملة ومدى نجاحها.
6- دراسة ميزانيات الدعاية التي تخصصها الدول في كل سوق.
7- ابتكار فكرة الدعاية والإعلان في كل سوق على حدة.
8- اختيار الصحف والمجلات العالمية التي تتم فيها الحملة الدعائية.

ثانياً: مفهوم الإعلام:

- **الإعلام هو :** عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة، وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية، وأراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.
- والإعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم ويقوم على المناقشة والحوار والإقناع كما ينزع نزعة ديمقراطية تتيح الفرصة لأفراد المجتمع للمشاركة وإبداء الرأي وتنمية الانتماء لديهم للمجتمع الذي يعيشون فيه ..وعلى هذا لابد أن تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.
- وتهدف أجهزة الإعلام إلى تبصير وتوعية الجماهير والتعليم بطريق غير مباشر، والإقناع وأيضا الترفيه عن أفراد المجتمع ..كما يتوقع من أجهزة الإعلام أن تعرض المعلومة أو الموضوع بأسلوب بسيط ييسر فهم ما يحيط بالناس من مظاهر ووقائع وأحداث سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو دينية... ومضمون هذه الأحداث التربوي أي مدى تأثيره على الأسرة أو المدرسة أو الجامعة أو النشء بصفة عامة . وبالتالي استبعاد أي أفكار خاطئة أو سلبية تتعلق بالأساليب التربوية أو الاجتماعية والحصول على معلومات جديدة تصحح المحتوى الفكري (العقلي) لأفراد المجتمع وجماعته حول الموضوعات التربوية بشكل عام أو بعض الجوانب الفرعية لهذه العملية على وجه خاص.
- والإعلام – هو قبل كل شيء– رسالة إنسانية لها هدف ووسائل وآثار. وفي بساطة يمكن القول بأن الإعلام هو الموصل الجيد للعلم والمعرفة والخبر والحقيقة. وتبرز أهميته في الأحداث الكبيرة التي تؤثر بوضوح في حياة البشر، ففي مثل هذه الأحداث الكبيرة تقاس وتختبر كفاءة العاملين في حقل الإعلام ومدى قدرتهم على استيعاب هذا الحدث واحتوائه، ونقله إلى الناس بصورة واقعية وحقيقية، سواءً في الداخل أو الخارج.

- **وتهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بإنجاح وتفعيل الإعلام التربوي بهدف الإسهام** في تحقيق التنمية بالمجالات المختلفة بالمجتمع، فمن خلال الإعلام التربوي يستطيع الأخصائي أن يسهم في تقديم معلومة صحيحة وصادقة وواضحة للمواطنين بالمجتمع، ويمكن من خلاله مساعدة قدراتهم وأهدافهم والإسهام في دراسة وتشخيص وعلاج المشكلات في المجتمع بما يحقق معدلات أكبر في مجالات التنمية.

ويعرف الإعلام التربوي: بأنه " نشاط انتقالي يهدف إلى نقل التراث والمهارات الأساسية من جيل إلى جيل وتنشئة الأفراد وتزويدهم بعناصر معرفية جديدة."

وهذا التعريف يركز على الوسيلة التي يستخدمها الإعلام التربوي ..أو على منهج الإعلام التربوي في التأثير على أفراد المجتمع. .فهو يساعد على تنمية الفكر والمهارات ويرى الشخصية ويستخدم للمحافظة على الهوية القومية.

كما يقصد بالإعلام التربوي: أنه " تحصيل للعلم والمعارف الإنسانية بوجه عام .. وبصفة خاصة ما يدور فيها حول تربية النشء وتثقيفه."

وهذا التعريف يركز على الوحدات التي يتكون منها الإعلام التربوي وهي:

1- **الخبر** : باعتباره وسيلة ناجحة لتشكيل اتجاهات النشء منذ الصغر.

2- **القصة:** حيث يتم الإعلام التربوي من خلال قصة قصيرة فيها فضل العمل الخيري، فضل التطوع...الخ.

3- **الترويج الهادف:** مثل مسرح الأطفال وسينما الطفل -وهو من الجوانب الهامة في بناء شخصية الأطفال أو الكبار أيضا.

كما يعرف أيضا بأنه" جهد مبذول لإحداث التوعية الاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد المجتمع من خلال الإذاعة، والصحافة، والمسرح المدرسي لتنمية القدرات الفنية لدى الطلاب وتنمية روح التعارف والمشاركة بين أفراد المجتمع

ومواجهة القيم الهدامة التي يتعرض لها المجتمع ويمارس من خلال متخصصون في هذا المجال."

وهذا التعريف يتكون من عدة جوانب:

الجانب الأول: يرى أن الإعلام التربوي جهد علمي ومهني منظم ومدروس.

الجانب الثاني: يتم من خلال وسائل محددة في المجال التربوي والتعليمي وهـــي: الصحافة / الإذاعة/ المسرح.

الجانب الثالث: يتعامل مع مشكلات المجتمع.

الجانب الرابع: يحدث تغيير مقصود في قيم واتجاهات أفراد المجتمع.

وفي ضوء ما تقدم يمكن التأكيد على مجموعة من الأسس التي ترتكز عليها مهنة الخدمة الاجتماعية في إسهام ممارسيها لإنجاح عملية الإعلام التربوي وذلك من خلال ما يلي:

1. أن الإعلام التربوي عملية Process أي أنه مجموعة من الخطوات المرتبة المنظمة القائمة على تحقيق أهداف معينة يترتب علـــى تحقيقهـــا مواجهـــة مشكلات تربوية يعاني منها أفراد المجتمع وجماعاته أو المجتمع ككل بمـــا يتضمنه من بناءات (منظمات) تربوية.
2. أن الإعلام التربوي لا يعمل في فراغ وإنما يتفاعل ويتكامل مـــع عمليـــات أخرى في المجتمع سواء كانت هذه العمليات ذات طابع اقتصادي / دينـــي / سياسي للوصول إلى نفس الهدف التربوي.
3. ضرورة وجود ممارسين للإعلام التربوي ..لهم أعداد خاص. .فهم ليســـو رجال إعلام بالمعنى المتعارف عليه بصفة عامة ..وليسوا رجـــال تربيـــة بالمعنى العام أيضا ولكنهم مزيج بين كلا التخصصين فهم لديهم مهـــارات إعلامية وتربوية تستخدم في المجال التربوي ..ولهم إطار نظري مستمد من علم النفس الاجتماعي، الاتصال، الإعلام، مهنة الخدمة الاجتماعية . وغير

ذلك من العلوم والتخصصات ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بأهداف الإعلام التربوي.

4. أن محور التفاعل بين الإعلام التربوي ووحدات المجتمع المختلفة (فرد – جماعة – مؤسسة) هي المعلومة الصحيحة الصادقة وبالتالي فالإعلام التربوي يتطلب الدقة والحرص الشديد عند القيام بالنقل وأخبار الناس بالحقيقة. .لأنه يخاطب فكر وعقل المجتمع.
5. أن الإعلام التربوي يعتمد على المنهج العلمي في التفكير القائم على الدراسة أو تقدير الاحتياجات Need Assessment ثم التشخيص ووضع الخطة Diagnosis Plan ثم وضع القيام بالمتابعة والتقويم.
6. الإعلام التربوي له أهداف علاجية ووقائية وإنشائية .فهو لا يتعامل مع الأفراد غير العاديين ..ولكنه يتعامل مع كل الفئات (مرضية – سوية (كما أن له مجالات عدة) التعليمي / الصناعي / الديني الثقافي ....الخ).
7. الإعلام التربوي يرتكز على قيم المجتمع وأخلاقياته ويعمل على حفظها ومواجهة أي ضغوط قد تؤدي إلى عدم الالتزام بها.

في هذا الإطار نلاحظ أن الإعلام التربوي يتضمن من حيث المعنى الترشيد، التوعية، الإصلاح والمساعدة والتغيير إلى الأفضل ..وبما يحقق توافق الفرد مع نفسه أو مع مجتمعه.

ثالثاً: أهداف الإعلام التربوي

- تنمية الشخصية المتكاملة لدى الطالب بالمدرسة ..والعامل في المصنع، والمواطن الذي يعيش في إطار المجتمع ..من خلال تفهم سياسة المجتمع وطموحاته وآماله.
- إرشاد أفراد المجتمع إلى القيم السليمة ونبذ القيم السلبية والهدامة ..وعرض نماذج لذلك سواء ما يتصل منها بالجرائم وعواقبها على أمن المجتمع

واستقراره وكذلك المشكلات التي قد تهدد القيم الأخلاقية والدينية بالمجتمع مثل(تعاطي المخدرات –ارتكاب السلوكيات المخالفة للشرائع السماوية).

- تنمية مهارات الطلاب أثناء الدراسة فيما يتعلق بالصحافة المدرسية، الإذاعة المدرسية، المسرح المدرسي واكتشاف الطلاب ذوي الابتكارات المميزة بما يمكن من إعدادهم واستثمار قدراتهم في المستقبل.
- قياس الاتجاهات والرأي العام ودراسة التغير الاجتماعي وتأثيره على عملية التنشئة الاجتماعية ومد لهيئات المسئولة بالمجتمع أولا بأول بكافة التطورات التي تحدث في التنشئة الاجتماعية.
- تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والتعارف والثقة بين المؤسسات المجتمعية (مصانع– مستشفيات –أسرة –طفولة...الخ) ووسائل الإعلام.
- المساهمة في إنتاج بعض الوسائل الإعلامية المتصلة بالعمليات التربوية والإجابة على الاستفسارات التي تهم المواطن.

هذا وفي إطار ما تقدم نرى أهمية إدراك الأخصائي الاجتماعي لأسس العلاقات العامة ووظائفها، وطرق التأثير في اتجاهات الرأي العام من خلال الإعلام التربوي الهادف، ويستطيع الأخصائي توظيف معارفه ومهاراته المهنية بما يسهم في تحقيق أهداف التنمية بمجالات المجتمع المختلفة.

فالممارسات المهنية للخدمة الاجتماعية سواء ما يتصل بأساليب دراسة المشكلات التي يعاني منها المجتمع، أو تصميم برامج الرعاية الاجتماعية، أو عمل أولويات للبرامج والمشروعات ..أو إجراء البحوث التقويمية ...بالإضافة إلى التعرف على مداخل التدخل المهني مع الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات التي يتعاملون معها.

ولقد زاد في الوقت الراهن استخدام الأخصائيين الاجتماعيين والاستفادة بهم في تقديم خدمات المجتمع أو توفير الخدمات التي ترتبط بمساعدة أفراد المجتمع

ليصبحوا أكثر قدرة على التحكم في شئونهم الذاتية والاجتماعية .وقد يتضمن ذلك النشاط ممارسة العمل الاجتماعي لتحسين أداء الوظيفة الاجتماعية لأفراد المجتمع.. ويتطلب ذلك الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة للقيام بهذه المهمة.

ومن خلال العرض السابق نلاحظ أن أهداف كل من الإعلام التربوي والخدمة الاجتماعية متشابهة حيث يستهدف كل منها خدمة الإنسان ..والسعي إلى مواجهة مشكلاته ويتم ذلك في الإعلام التربوي من خلال التوضيح وعرض النماذج الملائمة للمستوى الاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجتمع ..بينما تعمل الخدمة الاجتماعية كمهنة على دراسة أسباب هذه المشكلات ووضع الخطة المناسبة وتنفيذ هذه الخطة بما يؤدي في النهاية إلى المواجهة الفعالة لهذه المشكلات.

أما الأدوات المستخدمة ...فهي أيضاً متكاملة حيث يسعى الإعلام التربوي من خلال أدواته السمعية والبصرية إلى نقل الرسالة إلى المجتمع المستهدف ....وكذلك الحال بالنسبة للخدمة الاجتماعية فهي تعتمد على نفس الأدوات .. وقد تضيف إليها بعض أساليب الاتصال المباشرة (المقابلات، الزيارات المنزلية، اللجان) حسب طبيعة الموقف والمشكلة .. وعلى هذا إذا فهم المتخصص في الإعلام التربوي حدود دوره وكذلك الأخصائي الاجتماعي أمكنهما أن يكونا أداة فعالة لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع وتنمية موارده البشرية.

رابعاً: المبادئ الأساسية في الإعلام

لقد تمكن خبراء الإعلام والعلاقات العامة من التوصل إلى بعض المبادئ الأساسية التي تركز عليها هذه العملية والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

1. ضرورة الاهتمام بالإنسان حيث أن رفاهيته هي الغاية الكبرى.
2. مناسبة الرسالة الإعلامية للجماهير وخصائصهم واتجاهاتهم.
3. مناسبة الوسائل الإعلامية المستخدمة مع الجماهير.
4. مناسبة أسلوب التخاطب مع الجماهير للمستوى الثقافي لهم.

5. اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الإعلامية.
6. وضوح المادة الإعلامية والاستثارة مبدأ لنجاح الحملة الإعلامية.
7. أهمية التبادل الناجح للعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.
8. مواجهة الحقيقة ولو كانت قاسية.
9. تأكيد الحملات الإعلامية على المكاسب التي يمكن أن تتحقق للجماهير.
10. العمل على كسب تأييد القيادات المحلية الشعبية.
11. تتكرار النشر والحملات الإعلامية له تأثير إيجابي على الجماهير.
12. التقويم العلمي للبرامج والحملات الإعلامية عملية هامة تفيد التخطيط الإعلامي المستقبلي.

خامساً: فلسفة ووظيفة الإعلام في المجتمعات المعاصرة في ميدان العلاقات العامة:

لقد تطورت الحياة في المجتمعات وأصبحت الديمقراطية هي أساس الحياة الإنسانية في المجتمعات الحديثة التي تتطلع لحية أفضل لأبناها، ومن هنا جاءت وظيفة الإعلام في ميدان العلاقات العامة:

- بعد تقدم العلم والمعرفة وتطبيق النظريات العلمية وخاصة بعد تقدم التكنولوجيا في معظم نواحي الحياة أصبحت المنظمات والمؤسسات والهيئات تدار على أسس علمية ونظم حديثة حتى تستوعب التكنولوجي المتقدم.
- لقد استخدمت وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية يحركها تيار الأنانية والاحتكار والبحث على أكبر قدر ممكن من الأرباح ومع ذلك فإن الإعلام لا يمكن أن يكون أداة طيعة في يد الرأسمالية لأن الإعلام أمر تحتمه طبيعة النظام الاشتراكي الذي يرتكز على المفهوم الإنساني في أوسع معانيه.
- هذا بالإضافة إلى تطور أفكار الديمقراطية والاشتراكية وازدهار تطبيق مبادئ حقوق الإنسان الأمر الذي جعل الفرد يحكم على تصرفات القادة

ويوافق على استمرارهم في مكانهم أو إسقاطهم واختيار أصلح العناصر مكانهم تحقيقاً لإشباع تطلعاتهم لحياة أفضل.

من هنا جاءت وظيفة الإعلام في ميدان العلاقات العامة نظراً لأهمية توصيل المعلومات الصحيحة إلى غالبية الجماهير ليكون حكمها صحيحاً وكلما ازداد تقدم المجتمع أصبح الإعلام أكثر أهمية وأشد ضرورةً.

- التغير السريع الذي يحدث في المجتمع.
- يساعد الإعلام على وجود التعاون والتفاهم بين الجماهير والهيئات المختلفة وبين الهيئات والهيئات الأخرى الموجودة في المجتمع.ولتحقيق هذا التفاهم لا بد أن يفهم أفراد المجتمع ما يجري فيه من أحداث حتى يصدروا أحكاماً منصفة. ومن ثم تأتي أهمية وجود معلومات لديهم من الدقة والكفاية حيث تمكنهم من إصدار أحكام يترتب عليها تقدم المجتمع.
- زيادة المعلومات وضيق وقت الأفراد مما يجعل فهم الأمور أمراً صعباً.
- كان لتعقد الحياة السياسية والاجتماعية دوراً في جعل المشكلات الجارية مهمة عسيرة ومن هنا كانت وظيفة الإعلام في العصر الحديث " الذي يقوم على البساطة والصراحة والوضوح" مساعدة الفرد على فهم البيئة التي يعيش فيها والتجاوب معها.

ونستخلص من كل ما سبق أنه يجب أن تكون فلسفة الإعلام في مجتمعنا الديمقراطي المعاصر متجهة إلى الآتي:

أ. تأكيد السيادة الشعبية وان تكون خدمة الشعب هي الهدف الأول في جميع أدوات وخطوات الإعلام.

ب. تخليص المواطنين من التقاليد والعادات المعوقة مثل السلبية والاتكالية واللامبالاة، وتمكين المواطنين العادي من إدراك دوره الفعال الجديد في الإسهام في تنمية المجتمع.

ت. توضيح دور المواطنين في تحقيق أهداف مثل رفع الكفاية الإنتاجية وتنظيم الأسرة، وعدم الإسراف، وتشجيع الادخار، والاستثمار والاتجاه نحو تعمير المجتمعات الجديدة....الخ.

سادساً: وظائف الإعلام بصفة عامة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع

يمكن أن تحقق أجهزة الإعلام أهدافها المرسومة من خلال أدائها لمجموعة من الوظائف هي كالتالي:

1. وظائف بالنسبة للجماهير النوعية وتشمل:

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة واضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، ويتضمن ذلك شرح رسالة الهيئة أو المؤسسة وأهدافها إلى الجماهير.
- تعريف الجماهير بسياسة الهيئة أو المؤسسة، وما يحدث فيها من تعديلات وتغيرات والعمل على إقناعه بها حتى يقبلها ويتعاون معها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.
- العمل على تهيئة جو صالح في المؤسسة بين جماهيرها الداخلية حيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات ايجابية بين العاملين وبعضهم وبعض.

2. وظائف بالنسبة للمنظمة ككل:

- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المنظمة ضد أي هجوم عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

3. وظائف بالنسبة للمجتمع ككل (البيئة الخارجية):

- تعريف المجتمع بأهم المشكلات وكيفية الوقاية منها.
- تقديم برامج إعلامية متنوعة.ربط الجمهور الخارجي بأهداف المؤسسة وبرامجها.
- تقديم الحقائق أولا بأول لأفراد المجتمع.
- تدعيم الانتماء من جانب أفراد المجتمع للدولة والمؤسسات التي تخدمهم.
- مواجهة أي تغيرات تؤثر على بناء المجتمع.

سابعاً: تحليل عملية الإعلام – عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

1. تحليل عملية الإعلام:

أن عقلية الجماهير أو العقلية الجمعية هي التي تؤثر في تكوين الرأي العام أوفي الإعلام من الخطأ الاعتماد على فئات معينة دون أخرى مثل فئة المثقفين وإهمال باقي القاعدة الشعبية.

ولتحليل عملية الإعلام يجب أن نوضح مجموعة من النقاط أهمها:

1. أن عقلية الجماهير متقلبة في مفاهيمها وحركاتها تندفع بسهولة نحو التقبل وتنساق في يسر أيضا نحو الغضب ولهذا يسهل إثارتها والتأثير فيها، ويمكن استغلال هذه الصفة وإثارة عواطف الأفراد بواسطة برامج تتفق وميولهم والاستفادة من تقبلهم لهذه المواقف.
2. سهولة الإيحاء إلى الجماهير التي تأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن فهي لا تنقد ولا تحلل لأنها تفكر بسرعة وتطفو الصورة في عقليتها فتبتعد عن أصول التجريد والتعميم وفهم المواقف على حقائقها وهذه الظاهرة ملموسة في تقبل الإشاعات الكاذبة والمغرضة. والإنسان في الجماعة يتجرد عن شخصيته

الذاتية لينساق مع التفكير الجمعي وتصديق ما يسمع، ويستفيد رجال الإعلام من هذه الظاهرة في برامجهم حتى تنال نجاحا.

3. عدم تسامح الجماهير في عادتها وتقاليدها، لذلك يجب أن تكون برامج الإعلام متمشية مع تلك العادات والتقاليد لان الجماهير ليس لديها الاستعداد للتنازل عنها، والبرامج التي تقف ضدها الجماهير تكون غالبا مصيرها الفشل.
4. تندفع الجماهير نحو ما تعتقد انه في صالحها متأثرة بمشاعرها بدون التفكير في حقيقة الأمور وتفشل برامج الإعلام إذا تعارضت مع ما تعتقد الجماهير انه من حقها أو فيه صالحها.
5. لا تقف الجماهير أمام التغيير الهادف إلى التقدم إذا اقتنعت بذلك ووجدت القيادات المناسبة للتأثير عليها و وضع برامج الإعلام الموجه إلى التغيير المقصود.

- **عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:**

على الأخصائي الاجتماعي التأكد من معرفته لعوامل نجاح الرسالة الإعلامية لتوصيل خدماته للمواطنين من خلال الأجهزة التي تعمل معها، وفي سبيل ذلك عليه أن يركز على ما يلي:

- وضوح موضوع الرسالة الإعلامية سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم وخبراتهم أو استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد مع جذب أنظار الجماهير وتوصيل المعلومات إليهم بسهولة.
- استخدام وسائل الاستثارة والتشويق لجذب انتباه الجماهير لإشباع حب الاستطلاع فيهم، وهذا يتوقف على الموضوع نفسه ونفسية الجماهير ووقت ومكان ومحتويات البرنامج المستخدم.
- استخدام الخبرات السابقة للجماهير والبدء بها ويدخل في هذا استخدام الألفاظ الشائعة بينهم أو اللهجات المستخدمة بمعرفتهم.

- استخدام الخبرات السابقة الإعلامية مع الجماهير المختلفة والاستفادة من التجارب السابقة عن طريق تثبيت الوسائل الناجحة وتجنب الوسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة.
- أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقا بموضوعات تهم الجماهير وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم لأن مثل هذه المواضيع تثير عواطف الجماهير.
- أن تشعر الجماهير أن الرسالة الإعلامية تتضمن حلولا لبعض الصعوبات والمشاكل التي تواجههم وان بهذه الحلول يمكن إلى حد كبير البدء على الأقل في إيجاد الوسائل الكفيلة بحل المشاكل ومعالجة آثارها ما لم يمكن حلها نهائيا.

ثامنا: وسائل وأساليب الإعلام المختلفة:

يميل خبراء الإعلام والعلاقات العامة إلي تقسيم وسائل وأدوات الإعلام إلى مجموعتين رئيسيتين:

المجموعة الأولى: تضم أدوات مثل الصحف والمجلات والنشرات والكتب والملصقات بأنواعها ويقال عنها مجموعة الكلمات المكتوبة.

أما المجموعة الثانية: فتضم مجموعة الكلمات المقالة أو المنطوقة مثل الراديو والتلفزيون والسينما والندوات والمحاضرات والمؤتمرات.

ويميل فريق آخر من الخبراء إلى تقسيم أدوات الإعلام حسب الحواس التي تتأثر بها بصورة مباشرة فيقسمون هذه الأدوات إلى:

1. أدوات إعلامية سمعية وهي التي تتأثر بها حاسة السمع وحدها وتضم الراديو والاسطوانات وأشرطة التسجيل من المحاضرات والندوات والمقابلات.
2. أدوات إعلامية بصرية، وهي التي تتأثر بها حاسة الإبصار وحدها وتضم الصحف والنشرات والمجلات والكتب والملصقات.

3. أدوات إعلامية سمعية بصرية وهي التي تؤثر في حاستي السمع والإبصار في وقت واحد، وتضم السينما والمسرح والندوات والمحاضرات والتلفزيون.

أما الفريق الثالث من خبراء الإعلام فيقسمون أدوات الإعلام إلى مجموعتين فقط حسب درجة الأداء وهي:

1) **تضم المجموعة الأولى:** غدوات الإعلام سريعة الأداء وهي التي لا تتيح فرصة طويلة لامعان التفكير أو التحليل العميق، وتضم هذه المجموعة الملصقات والنشرات في السينما والتلفزيون والراديو التي لا تستغرق عادة برامجها إلا بضع دقائق وتتناول موضوعات كثيرة.

2) **تضم المجموعة الثانية:** كافة أدوات الإعلام بطيئة الأداء بمعنى أنها تتيح للجماهير فرصة طويلة نسبيا لدراسة الأفكار والمقترحات وممارسة التحليل السليم، ولهذا تعتبر المجلات الشهرية والتمثيليات المسلسلة التي تتناول فكرة معينة والأحاديث المتتابعة في موضوع واحد.

تاسعاً: الأسس الهامة في ممارسة الإعلام[1]:

هناك مجموعة من الأسس يجب أخذها في الاعتبار عند ممارسة الإعلام لتزويد الجماهير بالحقائق لإقناعهم بفكرة معينة. **وهذا يعني أن هذه الأسس تساعد في أن يكون الإعلام ذو تأثير في الجماهير. ومن هذه الأسس:**

1- تحري الصدق فيما ينقل إلى الجمهور من بيانات أو أخبار:

فلا يكفي أن يكون مصدر ثقة الجمهور، بل يجب التأكيد من صحة الخبر وصلاحيته للنشر.

---

[1] د. محمد بهجت كشك،" العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة- اسكندرية، 1998، ص157-160.

2- أن يعتمد الإعلام على عرض الموضوع من جميع زواياه:

وهذا الأساس الذي يتضمن العرض الشامل يعطي انطباعاً للجمهور بأن المرسل موضوعي ومحايد وانه يعامله على أنه إنسان ناضج، كما أن هذا الشمول يعد الجمهور لأي مناقشات تثار حول الموضوع.

3- أن يستهدف الإعلام تحقيق فائدة مزدوجة لكل من المؤسسة والجماهير:

وهذا يعني أن الجمهور يزداد تأثيره بالرسالة الإعلامية كلما شعر بأنها تحقق له فائدة سواءً كانت هذه الفائدة مادية أو معنوية أو الفائدة معاً.

فلا يكفي في المادة الإعلامية أن تتضمن كل ما تريده المؤسسة، بل أيضاً تتضمن ما يحقق مصالح الجماهير.

4- أن يتناسب الإعلام مع قيم وتقاليد المجتمع:

لأن كثير من المعلومات ولو كانت صحيحة وسليمة إلا أنها لا تتمشى مع القيم والتقاليد السائدة في المجتمع فسوف يكون نصيبها الصد وعدم التقبل. وهنا يثور سؤال حول إذا كانت التقاليد السائدة خاطئة وتتطلب التغيير. في هذه الحالة يجب البدء من قاعدة المفاهيم الأصلية للأشخاص ثم يتم التعديل بشكل تدريجي.

5- إشراك الجمهور (المستقبل) في النتيجة المستهدفة:

تتجه بعض الأبحاث إلى التأكيد على ضرورة الاعتماد على المستقبل (الجمهور) في الوصول إلى النتائج التي تريد إقناعه بها، لأن هذا يكون أكثر تأثيراً مما لو وصفنا له النتائج وقدمناها له جاهزة في نهاية الرسالة الإعلامية. وتعتمد هذه الأبحاث على افتراض أن الناس يكونون أكثر تأثراً عندما يشعرون أنهم هم الذين اعملوا عقولهم لكي يصلوا إلى نتيجة معينة، وهذا الأساس يعطي الفرصة لإيجابية المستقبل بدلاً من أن يقتصر دوره على الاستماع أو المشاهدة فقط. فهذه المساهمة من قبل الجمهور لها تأثير كبير على إقناعه بالنتيجة المستهدفة، لإحساسه بأنه هو الذي توصل إليها بمجهوده الذاتي.

6- التوافق بين جميع الوسائل المستخدمة وما تقدمه من مواد إعلامية:

أي يجب أن يكون هناك توافق تام بين جميع الوسائل المستخدمة في المؤسسة، وعدم وجود تعارض أو تنافر في المادة الإعلامية التي تقوم كل منها بتوصيلها إلى الجماهير.

7- مراعاة الانتشار والتوسع التدريجي:

لكي تحقق البرامج الإعلامية الهدف منها من كسب ثقة الجمهور واستمرار هذه الثقة فيمكنها أن تسير على أساس الانتشار التدريجي والتوسع النسبي. وذلك باختيار فئات من جمهور المؤسسة يوجه إليهم البرامج ثم التدرج بتنفيذ البرامج زمنياً ومكانياً حتى يتيسر بعد مدة تغطية كافة فئات جماهير المؤسسة.

وهذا الأساس يتفق مع ما سبق أن انتهينا إليه من أن قادة الرأي يملكون قدرة اكبر على التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها. ولذلك يمكن الاتصال بقادة الرأي أولاً ثم يتم التوسع بعد ذلك إلى بقية الجماهير.

8- التكرار:

إن تكرار النشر وتكرار الجملة الإعلامية له فوائد الواضحة في التأثير على جماهير المؤسسة. والتكرار يؤدي إلى نتائج نافعة محققة إذا أحسن استعماله وتجنب التكرار الممل واختيرت الوسائل التي تجعله جذاباً له تأثيره الإيجابي مع تلك الجماهير.

عاشراً: أسس تخطيط برامج الإعلام

أن طريقة وضع البرامج الإعلامية تختلف من مؤسسة إلى أخرى وفيما يلي نشير إلى ابرز الجوانب والأسس لوضع برنامج أعلامي:

1) الدراسة وجمع الحقائق والمعلومات:

إن الخطوة الأولى من البرامج الإعلامية هو جمع الحقائق والمعلومات وتتضمن هذه الخطوة ما يأتي:

- أنشاء ملف للمراجع الخاصة بالبيانات:

إن تحديد الجهة التي يمكن أن نحصل منها على المعلومات والحقائق المطلوبة تعتبر أول خطوة في أي برنامج للعلاقات العامة ويمكن الحصول على معلومات وإحصاءات لها قيمتها من النشرات الحكومية والتجارية والزراعية والصناعية والجرائد والمجلات والمكتبات وغيرها، وبما أن هذه المعلومات يكون لها قيمتها إذا أمكن الحصول عليها في الحال دون تأخير لذلك يجب على أجهزة الإعلام أن تحتفظ دائما بملف يحتوي على أسماء المراجع التي يمكن الالتجاء إليها في حالة البحث السريع عن حقائق وبيانات معينة.

- تحديد معالم الجمهور الذي تلجأ إليه:

تحديد المشكلة هي الخطوة الأولى في أي بحث أو دراسة ومن المأثور في هذا الصدد القول بأن تحديد المشكلة يتساوى في الأهمية مع حلها وغالبا ما يكون أصعب وكثيرا ما سمعنا أن. .تحديد المشكلة يمثل نصف الحل .ويمثل الجزء الأساسي الآخر من البحث في تحديد الجماهير ويتضمن هذا أيضا تحديد وسائل الاتصال لكل فئة جماهيرية وتحديد الفئة الجماهيرية بدقة ابعد من مجرد التصنيف انه يتضمن تركيب الفئة وخصائصها واتجاهاتها السائدة وتحديد الفئات الجماهيرية، وتحديد قادة الجماعات أو ذوي النفوذ في كل منها ..ومن الخطأ اعتبار رؤساء الاتحادات أو النقابات قادة لهذه المؤسسات في كل الأمور السياسية والاجتماعية.

- تحديد وسائل الحصول على البيانات المطلوبة:

إن أهم مبدأ للحصول على المعلومات من الجماهير هو الاتصال والذي يتسم بأنه اتصال ذي اتجاهين مع الجمهور ويعني ذلك ضرورة الوصول إلى ما هو ابعد من مجرد إصدار تصريحات أو تطوير البرامج من وجهة نظر المنظمة فحسب، فليس من غنى عن ضرورة الإحاطة بما يدور في ذهن الجمهور ومواقفه ومداركه واهتماماته.

2) التخطيط لبرامج الإعلام:

بعد البحث عن ماهية المشكلة وبعد جمع كل الحقائق والبيانات المتعلقة بها لابد من أن تحدد من أين تبدأ، إذ لا جدوى حقيقية إذا لم تستغل هذه المعلومات وتستخدم استخدامها جيداء، فبمجرد تحديد الهدف يقوم جهاز التخطيط برسم أسلوب تحقيقه وينبغي أن توظف الحقائق التي آمكن جمعها بحيث تشكل القاعدة الصلبة لهذا التخطيط لذلك تتكون الخطوة الثانية من دراسة تحليلية لمواضع القوة والضعف في المشكلة قيد البحث وفي علاقة المؤسسة بجماهيرها حتى يتسنى وضع تخطيط عام لبرنامج الإعلام المتوقع تطبيقه، فبدون هذه الخطوة يخرج البرنامج إلى حيز الوجود وليس له التأثير المطلوب وبالتالي فقد لا تتحقق النتائج المتوقعة.

وسواء استغرقت الأهداف تخطيطا طويل الأمد أم قصير الأمد أي تخطيطا على المستوى الاستراتيجي أو المستوى التكتيكي – فان عناصره تظل واحدة.

3) الاتصال والتنفيذ للبرامج الإعلامية:

بعد وضع الخطة وإعداد البرنامج يقتضي الأمر تنفيذه وذلك بإيصال الرسالة المعينة إلى الرأي العام، ويمكن وصف الاتصال بأنه تبادل الحقائق والآراء والمعتقدات فمن العسير التفكير في أي شيء لا يخضع لقانون الاتصال، فالاتصال هو العامل الذي يربط المجتمع ببعض وقد يكون بالكلمة أو بالرمز أو الصورة أو بها جميعا، ومن ثم يجب التدقيق في اختيارها، فمعنى الكلمات يختلف من وقت لآخر.

لذلك يجب استعمال الكلمات التي تعطى المستمع أو القارئ نفس المعنى الذي يقصده المتكلم أو الكاتب وكلما استبعدت الكلمات التي لها أكثر من معنى كانت الرسالة أكثر فهما، فالاتصال يعني وضع برنامج خاص بالنسبة للمشكلة المعينة في الوقت والمكان المعين وللجمهور المعين.

اتصالاته بهم، وهذا يعتبر من المهارات الأساسية للأخصائي الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع كإحدى الطرق الأساسية في مهنة الخدمة الاجتماعية.

5- التدريب على أفضل طرق الإعلام:

إن نجاح أي مشروع يستلزم القيام بحملات مستمرة لتنوير الرأي العام بطبيعة نشاط المؤسسة والخدمات التي تسعى إلى تحقيقها، وهذه الحملات لا تستهدف استثارة العطف والمشاركة الوجدانية بقدر ما تهدف إلى تكوين شخصية ايجابية مؤثرة في الأفراد والجماعات المختلفة ولهذا كان من الضروري أن تشمل برامج الأخصائيين الاجتماعيين التدريب على أفضل طرق الإعلام.

والأخصائي الاجتماعي الناجح هو من يلتزم بالدستور الدولي لآداب العلاقات العامة والذي تركز على:

- المساهمة في تحقيق الشروط الأخلاقية التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بحقوقه.
- خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تشعر كل عضو في المنظمة بالإفادة والاختصاص والمسئولية والتضامن عن طريق تهيئة مناخ عمل يسمح للتداول الحر للمعلومات الأساسية.
- التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
- أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته فمسلكه حتى المسلك الشخصي سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها.

وان يلتزم بالآتي:

1) احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.

2) احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
3) الحرص على تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار الايجابي والبناء والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.
4) التصرف في شتى الظروف والمواقف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح المنظمة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
5) احترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحي بالارتياب والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه الحاليين أو السابقين ومجموعة الجماهير المعنية بأعماله.

وان يمتنع عن:

1) ربط الحقيقة باعتبارات أخرى غير موضوعية.
2) نشر بيانات لا تستند إلى وقائع مثبتة أو ممكن إثباتها.
3) الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شانه أن ينال من قانون الأخلاق وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.
4) استخدام الطرق والوسائل والأساليب الفنية المتاحة له في سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته بالتالي عن الوفاء بالتزاماته.

ثالثاً: دور الأخصائي الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

- بحث ودراسة المشكلات ذات الطابع الفردي أو الجماعي أو المجتمعي المرتبطة بعلاقة الجماهير داخل المؤسسة وخارجها أو علاقة المؤسسة بغيرها من المؤسسات.
- مد المنظمة بكافة المعلومات و التطورات التي تحدث في الرأي العام من خلال البحوث الدورية لتي يجريها.

- مساعدة الجماهير على تكوين الرأي العام المستنير ليكون هذا الرأي داعم أساسي في مساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وبالعكس في داخل المنظمة.
- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وبرامجها يلقى الاهتمام والتأييد الكافي من فئات الجماهير المختلفة، وتتماشى مع التغيرات المجتمعية المعاصرة.
- تمثيل المنظمة بصورة ايجابية أمام المنظمات الأخرى وتفهم سياسة المنظمة وأهدافها وتوقعاتها من العلاقات التعاونية مع غيرها من المنظمات.
- توصيل رأي المسئولين في المؤسسة لأفراد المجتمع الذين تتعامل معهم وذلك باستخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.

وفي هذا الإطار يحسن الإشارة إلى أهم السمات والمهارات التي يجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي العامل في مجال العلاقات العامة وهي:

1) يجب أن يحاول الأخصائي الاجتماعي في مجالات العلاقات العامة زيادة نموه المهني والشخصي ويكون دائم الاطلاع على المراجع العلمية والتجارب الجديدة في مجال تخصصه.
2) أن يكون ملما الماما تاما بتخصصه ويشترك في أبحاث ميدانية تجعله في حالة تطور وتقدم مستمر وأن يتقيد دائما باستخدام الأسلوب العلمي.
3) أن تكون العلاقات الإنسانية بينه وبين العاملين بالمؤسسة علاقات مهنية وأن يكون محبوبا من الجميع ومنصفا بالديمقراطية في جميع تصرفاته.
4) أن يتصف بصفة القائد المهني بمعنى أن يكون قادرا على العمل مع الجماهير والتأثير عليها وإقناعها.
5) أن يكون حسن المظهر والهندام لديه مهارة ولباقة في الحديث مع كل الناس مهما اختلفت ثقافتهم ومستوى تعليمهم وأن يكون سريع البديهة وحسن التصرف.

6) أن يكون نشطا وايجابيا في تفاعله وتعامله مع الإدارات واللجان الموجودة بالمؤسسة وعلى صلة مستمرة بالهيئات والنقابات المهنية والمؤسسات الأخرى التي يتصل عملها بعمل المؤسسة التي يعمل فيها ويساعدها في تحقيق أهدافها ووظيفتها.

7) أن تتوافر فيه بجانب مهارته وصفاته المهنية كأخصائي اجتماعي قدرة واضحة وكفاءة في عمليات البحوث والإحصائيات وكتابة التقارير والتنسيق وإعداد الخطط والمشروعات وكذلك القدرة على المتابعة والتقييم ودراسة وفهم السلوك البشري لا سيما في كل ما يتعلق بالعمل في العلاقات العامة في مؤسسته بالذات.

8) يجب أن يكون باستمرار على علم تام بكل الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة التي يعمل فيها سواء أكانت خاصة بالأجور أو بشئون العاملين أو بكميات الإنتاج....الخ، كذلك يكون ملمسا بطبيعة العلاقات الإنسانية والاجتماعية السائدة بين العاملين في المؤسسة وبين المؤسسة والمجتمع.

9) ألا يستغل عمله بصورة من الصور استغلالا شخصيا كأن يستغله للدعاية لنفسه، وأن يكون نزيها شريفا واضحا في علاقاته مع الناس.

10) أن يكون على قسط وافر من المعرفة عن وسائل الإعلام والاتصال المختلف و أن يستعين بالخبراء المتخصصين كلما اقتضت الضرورة ذلك.

رابعاً: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية

أصبح من الواجبات المفروضة على كل مؤسسة وفي كل مجتمع إيجاد جهود وأنشطة منظمة لدعم العلاقات الإنسانية في مجتمعاتنا الحديثة بعد أن أصبحت مهددة بالضمور والانكماش.

ويؤكد ذلك ما أشار إليه الخبراء من أن العلاقات العامة أصبحت تمثل دعامة أساسية من دعائم الإدارة في أي منظمة من المنظمات وإنها تعتبر جزءاً أساسياً في نشاط المنظمات التي ينبغي أن تكتسب ثقة الجماهير والرأي العام فيها.

ولهذا انتشر نشاط العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة سواء في الميدان الصناعي أو الميدان السياسي أو الميدان العسكري أو الميدان الاجتماعي. وكما أن لكل مهنة من المهن مؤسساتها التي تمارس من خلالها أصبح للخدمة الاجتماعية هيئاتها ومؤسساتها التي يطلق عليها المنظمات الاجتماعية.

ويعرف هورنون وهنت المنظمة الاجتماعية بأنها جهاز منتظم من العلاقات الاجتماعية قيما وإجراءات معينة مشتركة ويقوم بتلبية حاجات أساسية معينة للمجتمع وهذا يشير إلى أن للمنظمة الاجتماعية عدد من العناصر منها العلاقات الاجتماعية من جميع الأعضاء المكونين وهذه العلاقات تعتبر لب أي منظمة من المنظمات فكلما كانت هذه العلاقات قوية كلما ساعد ذلك على قيام المنظمة بدورها وتحقيق أهدافها، أما إذا كانت هذه العلاقات تنطوي على الصراع والتضارب فإن المنظمة توجه معظم اهتمامها إلى صراعاتها الداخلية أكثر من اهتماماتها بأهدافها ويساعد الاتصال المستثمر بين أعضاء المنظمة على تقوية هذه العلاقات.

والعنصر الثاني هو مجموعة القيم والمعايير التي تحكم عمل هذه المنظمة ونشاها وعلاقات الأعضاء المكونين لها. فكل منظمة سواء قامت بطريقة اختيارية من مجموعة من الأعضاء أو قامت بطريقة رسمية محدودة الأهداف بطريقة مسبقة لا بد وأن يكون لها دستورها أو مجموعة القواعد والمعايير التي تنظم العلاقات بين أعضائها وتنظيم كذلك سلوك الأعضاء في داخل المنظمة، وتحكم إجراءات الخدمة التي تقدمه المنظمة وتضع شروط الاستفادة منها.

والعنصر الثالث وهو الهدف، حيث تسعى أي منظمة سواء كانت بسيطة في تركيبها صغيرة في حجمها أو معقدة في تركيبها كبيرة في حجمها التي تحقيق هداف أو أكثر. وهذه الأهداف التي تتبناها لمنظمات لا بد وأنها تعمل على إشباع احتياجات أساسية للمجتمع التي توجد فيه المنظمة.

وهذه الأهداف تعمل على ربط المنظمة بالمجتمع ولذلك فإن المنظمة تسعى باستمرار إلى التعرف على احتياجات المجتمع والعمل على تعديل سياستها وأهدافها بما يتناسب مع هذه الاحتياجات كما أنها تسعى إلى التعرف على مدى وفائها باحتياجات سكان المجتمع وكذا تعريفهم بخدماتها وكيفية الاستفادة منها، وهذا يتطلب وجود اتصالات مستمرة بين المنظمة وبين المجتمع.

وتنقسم مؤسسات الرعاية الاجتماعية إلى:

1- مؤسسات الرعاية الاجتماعية الحكومية – وهي تلك التي تعتمد في تمويلها على الضرائب وتظهر أموالها على صورة اعتمادات بميزانية الدولة.
2- مؤسسات الرعاية الاجتماعية الخاصة – وهي تلك التي تعتمد في تمويلها على ما تجمعه من تبرعات الأهالي.
3- مؤسسات الرعاية الاجتماعية المختلطة أو شبه المختلطة أو شبه الحكومية – وهي خليط من النوعين السابقين والمنظمة قد تكون مجرد هيئة ذات هدف أو جمعية خيرية أو مؤسسة اجتماعية عامة أو خاصة.

1) مؤسسات الرعاية الاجتماعية الحكومية:

وهي التي تنشئها الحكومة عن طريق تخصيص جزء من ميزانية الدولة لها لتحقيق أهدافها وتشكل جزءاً من سياق الأهداف العامة التي تسعى الحكومة إلى تحقيقها في المجتمع، ورغم عدم ارتباطها المباشر بالجماهير في التمويل وتحديد سياستها إلا أنها في أشد الحاجة إلى قياس الرأي العام حولها. وتلعب أجهزة الإعلام في المجتمع دوراً كبيراً إذ تستعين بالعلاقات العامة في هذه المنظمات للتعرف على اتجاهات الرأي العام ومواطن القصور التي يراها المجتمع في هذه المنظمات. وتولي كذلك أجهزة الرقابة إعداد التقارير عن هذه المنظمات مثل الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة والجهاز المركزي للمحاسبات. وهذه التقارير تساعد على الحكم على هذه المنظمات.

وتهتم المنظمات الحكومية بتعريف الجمهور بأهدافها وأساليبها وبرامجها وخدماتها التي تنجزها حتى تتمتع بثقة الجماهير وتأييدهم لها وإقبالها عليها للاستفادة من خاماتها.

كما تلعب أجهزة العلاقات العامة في هذه المنظمات دوراً كبيرً في التغلب على ظاهرة عدم ثقة الجماهير في المنظمات والأجهزة الحكومية التي تكونت لديهم نتيجة خبرات تراكمية سابقة. وذلك بأن تسعى إلى وضع الحقائق أمام الجماهير وعن طريق الاقتناع الحر وتحاول دعوتهم إلى التعاون ولتقديم الرأي الذي يساهم في حل المشكلات وبذلك تكون رأيا عامة يؤيدها ويعضدها بدلاً من أن يقف ضدها متحدياً لها منصرفاً عنها.

2) مؤسسات الرعاية الاجتماعية الخاصة:

وهي تختلف عن المنظمات الحكومية فهي من حيث نشأتها وتكوينها، تنشأ كضرورة فرضتها احتياجات في المجتمع يتطلب إشباعها أو مشكلات يعاني منها أهالي المجتمع تتطلب التغلب عليها ولذلك فإن هذه المنظمات هي ترجمة صادقة لإرادة الجماهير وتعاونهم ورغبتهم في إشباع هذه الاحتياجات أو التغلب على تلك المشكلات التي يواجهها المجتمع. فالجماهير هي التي تضع سياسة هذه المنظمات من خلالها جمعيتها العمومية أو مجلس إداراتها. تضع سياسة هذه المنظمات من خلال جمعيتها العمومية أو مجلس إداراتها، وهي التي تحدد أهدافها وتقرر اللوائح المنظمة لعملها. وتمد الجماهير هذه المنظمات بالأموال سواء في صورة اشتراكات أو تبرعات أو إيرادات مقابل خدماتها.

كما أن الجماهير التي تمد المنظمات بالقوى البشرية حيث تعتمد كثير من أعمال هذه المنظمات على التطوع التي يقصد به ذلك الجهد الذي يبذله أي إنسان بلا مقابل وبدافع منه على المساهمة في تحمل مسئوليات هذه المنظمات التي تعمل على رفاهيته.

وتقوم هذه المنظمات يوفر الخطط سواء منها الطويلة أو القصيرة التي تكفل تحقيق الأهداف التي صاغتها لنفسها في لائحتها الداخلية – ثم تترجم هذه الخطـط إلى برامج ومشروعات تعمل على تنفيذها حتى تشبع للناس احتياجاتهم.

وهذه العمليات التي تقوم بها المنظمات الاجتماعيـة الأهليـة تعتمـد علـى مشاركة الجماهير المشاركة الواعية وإسهامهم إسهاماً أو جهداً بشرياً. ولن تتـأتي هذه المشاركة أو ذلك الإسهام إلا بناء على رغبة وعقيدة واقتناع. ويوضـح ذلـك الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في مثل هذه المنظمـات فمـن طريـق العلاقات العامة يمكن شرح وظيفة المنظمة والبرامج التي تقوم بها والسـعي نحـو تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية لدى الجماهير بهدف كسب تأييدهم وتحويله إلى جمهور إيجابي متعاون مع هذه المنظمات.

وطالما أن مسؤولية المنظمة الاجتماعية الأهلية تحـددها جماهيرهـا فإنهـا تصبح ملتزمة بها ويمكنها تقويم أعمالها بمدي رضاء جماهيرها عنها وعن خدماتها سواء كانت جماهيرها الداخلية أو جماهيرها الخارجية. سواء كان هـذا الجمهـور جمهوراً ممولاً أو جمهوراً مستفيدا من خدماتها. فإذا ما عزلت المنظمات نفسها عن الجماهير أو انصرفت هذه الجماهير عنها فإنها بذلك تكون قد فقدت أهم مقوم مـن مقوماتها وهو تأييد الجماهير لها.

3) مؤسسات الرعاية الاجتماعية شبه الحكومية:

فمن الملاحظ في الوقت الحالي انحصار عدد المنظمات الحكوميـة الأهليـة التي تعتمد على نفسها اعتماداً كلياً في تمويـل مشـروعاتها وأنشـطتها وتـدخلت الحكومة في هذه المنظمات بتقديم المعونات المالية لها وكذلك المعونات الفنية. بـل أن هذا التدخل قد امتد إلى تنظيم هذه المنظمات بسن التشريعات التي تحكم عملهـا ورغم أن هذا التدخل كان يهدف إلى تدعيم هذه المنظمات حيث يمكنها أن تسـاهم في تحقيق خدمات في المناطق التي تعجز المنظمات الحكومية من الوصول إليها.

إلا أنه أدي إلى فقدان هذه المنظمات من اعتمادها على نفسها، وأثر ذلك على علاقاتها بالحكومة والجماهير والبيئة التي توجد فيها. فأصبحت تهتم بإرضاء الحكومة حتى تضمن استمرار دعما لها وإعانتها مالياً بدلاً من تلك التي تكلفتها عناء جمعها من الجماهير. وأهملت بذلك ولو جزئياً الجماهير التي كانت السبب في وجودها. مما أثر في تمويل الجماهير لها وتطوعهم للمساهمة فيما تقدمه من خدمات وعزوفهم عن المشاركة الجادة في نشاط هذه المنظمات. وانخفض عدد المتطوعين بهذه المنظمات وأصبح الدافع لدى المتطوعين بهذه المنظمات هو شغل أوقات فراغهم (وقتهم الحر) وليس رغبة منهم في المساهمة في خدمة مجتمعهم.

ومن هذا يتضح الأهمية الكبرى في العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تؤديه في هذه المنظمات والجماهير وتنمية المسئولية الاجتماعية في نفوسهم وذلك من خلال برامج إعلامية ناجحة تعتمد على الصدق الاخباري وليس على الدعاية. وإعلامهم بالحقائق عن هذه المنظمات ودورها في الخدمات التي تقدمها للمجتمع وأن تهتم بالتعرف على اتجاهات الجماهير نحو هذه المنظمات ورأيهم فيما تقدمه من خدمات ومدى رضائهم عنها وعن أهدافها ثم العمل على تعديل أهدافها وبرامجها بما يتناسب مع احتياجات الجماهير.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في مؤسسات الرعاية الاجتماعية في أنها تسعى إلى تحقيق ما يلي:

أ- تعريف الجماهير بالأهداف والأساليب والبرامج والخدمات التي تؤديها المؤسسة أو المنظمة وتزويدهم بتلك المعلومات التي تساعدهم على التعرف على كيفية الاستفادة من هذه الخدمات والانتفاع بها وتأييدها.

ب- تصحيح الأفكار الخاطئة لدى الجماهير عن (المؤسسة). والرد على النقد الموجه إلى برامجها وأساليبها.

ت- التعرف على رأي الجمهور في نشاط المؤسسة وبرامجها (قياس الرأي العام) والأخذ بوجهة نظرهم في رسم السياسة ووضع اللائحة الداخلية لها (لائحة النظام السياسي) أو في تعديل أهدافها بما يحقق احتياجات هذه الجماهير. وتستخدم العلاقات العامة البحث والدراسة في مقياس اتجاهات الرأي العام.

ث- إحاطة الجماهير علما بكل التغيرات التي تداخلها المؤسسة على سياستها وأهدافها حتى تكسب تأييد الجماهير لهذه التغيرات التي تفرضها الحاجات المتجددة للجماهير في المجتمع.

ج- العمل على تحسين العلاقات الداخلية بين العاملين في داخل المؤسسة وذلك بتدعيم وسائل الاتصال وقنوات الاتصال بين إدارة المؤسسة والعاملين بها، بحيث تتاح الفرصة للإدارة للوقوف على احتياجات العاملين ورغباتهم وإتاحة الفرصة للعاملين. وبذلك تضمن تأييد العاملين لأنشطة المؤسسة.

ح- العمل على تشجيع العضوية لهذه المنظمات وزيادتها. وهذا من شأنه أن يحقق مزيداً من التمويل ومزيداً من المشاركة الفعالة في أنشطة المنظمة.

خ- تجنيد جهود المتطوعين للعمل في المؤسسة وذلك من خلال تعريفهم بسياسة المؤسسة وأهدافها وأوجه الأنشطة التي تزاولها حتى يتمكن كل متطوع من التعرف على أوجه الأنشطة التي يرغب في التطوع للقيام بها.

د- مساعدة المؤسسة في تنظيم حملات جمع المال، ويتحقق ذلك عن طريق تخطيط برنامج العلاقات العامة بحيث تتيح الفرصة أمام الجماهير للتعرف على أنشطة المؤسسة لمقابلة احتياجاتهم ومدى حاجة هذه الأنشطة إلى التمويل.

ذ- ورغم أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية إلا أنه من الملاحظة أن هذه المسئولية تسند إلى المدير أو إلى نائبه. وقلما يوجد في هذه المؤسسات جهاز متخصص في العلاقات العامة. بينما كان الواجب يقضي أن تنشئ هذا المؤسسات جهازاً متخصصاً في داخلها لا يشترط فيه الضخامة من حيث العدد

أو الأدوات، ولكن يشترط فيه التخصص حتى يمكن أن يقوم بهـــذه المســـئولية بفعالية وكفاءة. وذلك لتوطيد الصلة والعلاقة بين هذه المؤسسات والمجتمع الذي توجد فيه وتوفر له الخدمات.

الفصل السادس

الرعاية الاجتماعية

ويتكون من:

أولاً: الرعاية الاجتماعية كنظام اجتماعي

ثانياً: مفهوم الرعاية الاجتماعية

ثالثاً: الإسلام والرعاية الاجتماعية

رابعاً: تطور الرعاية الاجتماعية في أوروبا وأمريكا

خامساً: الرعاية الاجتماعية في بعض الدول العربية

سادساً: فلسفة الرعاية الاجتماعية

سابعاً: وظائف الرعاية الاجتماعية

ثامناً: أهداف الرعاية الاجتماعية

تاسعاً: علاقة الرعاية الاجتماعية بالخدمة الاجتماعية

الفصل السادس

الرعاية الاجتماعية

أولاً: الرعاية الاجتماعية كنظام اجتماعي

إن الأنشطة المرتبطة بالرعاية الاجتماعية هي بالأساس ظواهر اجتماعية، تعبر عن وعي اجتماعي سليم وتحمل في جوهرها مهمة إصلاح المجتمع، والعمل على رفعته والارتقاء به وبنائه، وصولاً للتغير الاجتماعي الإيجابي، الذي يؤدي إلى إحداث تحول تلقائي أو تخطيط أشمل يعم كافة بنيات المجتمع التحتية، ويتماشى مع طموحات وأهداف النظام الاجتماعي.

فقد تحول المفهوم القديم للرعاية الاجتماعية وتطور من مجرد فعل للخير (غير منظم) إلى نظام اجتماعي شمولي عام.

والرعاية الاجتماعية بمفهومها الحديث أصبحت حقاً من الحقوق الأساسية التي يكفلها أي مجتمع لمواطنيه، وقد تمت الإشارة بوثيقة حقوق الإنسان الصادر في عام 1948م بحق الفرد باعتباره عضواً نافعاً يعيش في المجتمع، في الحصول على كافة حاجاته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، وحقه وأسرته في العيش وفق مستويات معيشية جيدة المستوى، هذا إضافة إلى حقه في الحصول على فرص العمل التي تفيده في تلبية متطلبات معيشته، وفرصة الضمان الاجتماعي.

وقد استطاعت الرعاية الاجتماعية بمفهومها الشامل في العصر الحديث، أن تجسد أهدافها ومبادئها وفلسفتها بالمجتمع، بعد أن أصبحت تمارس وفق الأنظمة الرسمية وعبر التنظيمات الاجتماعية المختلفة، لتأخذ بذلك طابعاً شمولياً وتكاملياً سمت به أهدافها بعيداً عن الربحية، ومن أجل خدمة الفرد مباشرة، وأصبحت أداة لحل المشكلات الاجتماعية المتعددة، وصارت منهاجاً لوقاية المجتمع من العلل.

ثانياً: مفهوم الرعاية الاجتماعية:

تعريف: فريد لاندر:

الرعاية الاجتماعية "ذلك النسق المنظم للخدمات الاجتماعية، والمنظمات المصممة بهدف مد الأفراد، والجماعات بالمساعدات التي تحقق مستويات مناسبة للصحة، والمعيشة، ولدعم العلاقات الاجتماعية، والشخصية بينهم بما يمكنهم من تنمية قدراتهم وتطوير مستوى حياتهم بانسجام متناسق مع حاجاتهم ومجتمعاتهم".

تعريف: هارولد ولنكس وتشارلز ليبو:

الرعاية الاجتماعية "برامج الهيئات والمؤسسات الاجتماعية ذات التنظيم الرسمي، والتي تعمل على إيجاد أو تنمية وتطوير الظروف الاقتصادية والصحية والقدرات الخاصة لكافة المواطنين أو لجزء منهم".

تعريف: كرامتون وكيسر:

الرعاية الاجتماعية "ذلك النسق الذي يتضمن المنهج المتعدد الجوانب، للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية، ويعكس القيم الاجتماعية ويستخدم الأنظمة المترابطة، من أجل المصلحة العامة".

تعريف: ليندمان:

الرعاية الاجتماعية "هي مجموعة من الخدمات والبرامج التي تقدمها الدولة نحو فئات معينة من الأفراد أو الجماعات ممن يحتاجون إلى ضروريات الحياة الأساسية أو يحتاجون إلى الحماية سواء كانوا أفراداً أو أسراً، وخاصة من يشكل سلوكهم تهديداً لرفاهية المجتمع".

تعريف: عبدالحليم عبدالعال:

الرعاية الاجتماعية هي "مؤسسات نوعية متخصصة تمارس بها عدة أنشطة فنية تتصل بهذا التخصص، وتقدم من خلالها خدمات نوعية، تقدم بأساليب مهنية،

كما أنها تعمل في مجالات متعددة، لإشباع أكبر قدر من الاحتياجات لأكبر قدر من المواطنين".

تعريف: عبدالفتاح عثمان:

الرعاية الاجتماعية هي "هذا الكل من الجهود التي تساعد هؤلاء الذي عجزوا عن إشباع حاجاتهم الضرورية للنمو، والتفاعل الإيجابي مع مجتمعهم في نطاق النظم الاجتماعية القائمة، لتحقيق أقصى تكيف ممكن، مع البيئة الاجتماعية".

تعريف: مصطفى مطر:

الرعاية الاجتماعية هي "تلك الخدمات العامة، التي تقدمها الدولة بالإضافة إلى الخدمات الاجتماعية الأهلية، التي يوفرها أفراد المجتمع لأنفسهم، والخدمات الاجتماعية الأهلية التي تنشأ بدافع من المجتمع نفسه، أو بعض أفراده، بغرض خدمة أفراد المجتمع أو جماعاته أو المجتمع كله، وقد تنشأ هذه الخدمات بمساهمة ومساعدة الدولة، أو تنشأ نتيجة لمساهمة الأفراد وتعاونهم دون مساعدة مادية من الدولة".

من خلال التعريفات السابقة، يمكن القول: أن **الرعاية الاجتماعية**، تنظيم اجتماعي يهدف إلى مساعدة أفراد المجتمع ومد يد العون لهم عبر قنوات اجتماعية منظمة، تؤمن العدالة والتكافل الاجتماعي لأفراد المجتمع، كما توفر لهم العيش الكريم، وتلبي احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتعليمية وغيرها، بما يعينهم على التكيف الاجتماعي مع بيئاتهم، وما يمكنهم من استثمار طاقاتهم، من أجل بناء أنفسهم ومجتمعاتهم.

ثالثاً: الإسلام والرعاية الاجتماعية:

من أهم المبادئ التي قامت عليها الرعاية الاجتماعية في الإسلام ما يأتي:

1. التعاون والمشاركة:

فمن شأن التعاون السلمي، والتعارف بين الشعوب، أن يخدم المصلحة الإنسانية، ويعلي من شأنها ويزيد من معدلات تنميتها الاجتماعية، ويعزز من طاقات أبناءها.

2. الشورى:

الإسلام دين بسط الديمقراطية في أفضل صورها، إذ يرى في مبدأ التشاور بين أبناء المجتمع، ضرورة ملحة من شأنها خدمة أبناء المجتمع.

3. العدالة الاجتماعية:

الإسلام حريص على توفير السبل الرامية لتحقيق العدل الاجتماعي، والمساواة بين أفراد المجتمع، على أساس الأخوة الصادقة في الله، لقد حقق الإسلام العدالة الاجتماعية عن طريق التكافل الاجتماعي، والعمل على ترابط أبناء المجتمع، فالعدالة الاجتماعية في مفهوم الإسلام عدالة شاملة، ليست مادية فقط، بل تشمل تنظيم علاقة الفرد مع أسرته، ومع المجتمع.

شمولية الرعاية الاجتماعية في الإسلام:

للإسلام سبيل واضح لتحقيق الرعاية الاجتماعية الشاملة للأفراد والمجتمع من خلال تشريعات معينة تتمثل فيما يأتي:

1. النفقات: من دلائل الرعاية الاجتماعية في الإسلام النفقة على الغير مثلما ورد في قوله تعالى "وما أنفقتم من نفقة أو نذرتم من نذر فإن الله يعلمه وما للظالمين من أنصار"، وكذلك قول الرسول صلى الله عليه وسلم "دينار أنفقته في سبيل الله ودينار أنفقته في رقبة ودينا تصدقت به على مسكين ودينار أنفقته على أهلك أعظمها الذي أنفقته على أهلك" وتتمثل النفقة فيما يقدم من طعام وكسوة وسكن لمن تجب له من الأصناف الستة التي حددها

الشرع التي تشمل نفقة الزوج على زوجته سواء كانت بعصمة زوجهـا أو في حالة طلاق، والنفقة على الحضانة وتدفع لمن تحتضـن طفـلاً لـرب الأسرة، والنفقة على الصغار المستحقة على والدهم، وكذلك هنـاك النفقـة على الوالدين العاجزين عن العمل لكبر في سنهما أو لفقرهما ونفقة الأبوين على ولدهما، ونفقة الخادم على سيده ونفقة البهائم على مالكها.

2. الزكاة: والقصد من تشريع الزكاة هو تزكية النفس وتعويدها علـى البـذل على المحتاجين طالما فاض المال الذي بحوزة صاحبه، فترتقي بذلك مفاهيم عون الفرد لأخيه وتتمثل صورة الرعاية الاجتماعية التي ارتبطت بمبـادئ التعاضد والتآزر بين أبناء المجتمع.
3. الصدقات والوقف والكفارات.

الإسلام ومنهجية الرعاية:

قامت منهجية الإسلام في الرعاية الاجتماعية على دعائم متينة لتضمن توفير رعاية متكاملة بالمجتمع، ولتخدم أفراده على أفضل الوجوه، كما تعمـل منهجيـة الإسلام في الرعاية الاجتماعية من أجل تفادي الوقوع في المشكلات، والأزمات من باب الوقاية خير من العلاج.

والمتتبع للنهج الإسلامي في طرحه يجده قد اهتم كثيراً بـالفرد، وضـرورة تنميته على السلوكيات التي ارتبطت بالعادات الإيجابية، ويظهر ذلـك فـي كافـة العبادات المفروضة من صلاة وحج وصوم وزكاة.

وهكذا في كل صورة تتجلى حقيقة واضحة من أنه دين جاء لرفعة الإنسـان، واهتم ببناء شخصيته الاجتماعية وأمره ببذل العون من أجل مساعدة أفراد مجتمعه، وبذل الطاقات من أجل بناء المجتمع، ويمكن القول أن الرعايـة الاجتماعيـة، قـد وجدت ضالتها في مبادئ الإسلام من حيث عنايـة الإنسـان ورعايتـه لأسـرته،

وتربيتها وفق نهج سليم يبعدها عن المشكلات، وعن مظاهر العنف بـداخلها، بمـا يمكن من تنشئة الأجيال الواعية بدورها والحريصة على رفعة مجتمعها.

رابعاً: تطور الرعاية الاجتماعية في أوروبا وأمريكا

الرعاية الاجتماعية في أوروبا:

شهدت أوروبا في العصور الوسطى مرحلة مظلمة سـادت فيهـا الفوضـى الاجتماعية واندثرت حقوق العامة، وعم الفساد خاصة بعد زوال عهـد الإقطـاع، فلاحت في الأفق حركات إصلاحية اجتماعية، وجمعيات خيرية لتعيد الأمور إلـى نصابها، وتعمل على تنظيم المجتمع وفق أسس منهجية ينصف بها المظلوم وتعـاد بها الحقوق.

أثرت أفكار الفيلسوف الأسباني **(جان لويس)** على الرعاية الاجتماعية فـي بلجيكا، وكانت تنادي بأهمية الأسرة وترابطها، فحث على رعاية الأسـر الفقيـرة ورعاية المرضى والمسنين، والعاطلين عن العمل، وكذلك الأطفال اليتامى.

وظهرت في هولندا أنشطة الرعاية الاجتماعية المختلفة في عام 1536م مـن خلال إنشاء صندوق لتمويل المساعدات عبر أعمال الإحسان، ونفس الاتجاه حـدث بكل من الدنمرك والسويد.

أما في فرنسا تم إنشاء موائد الفقراء، وتم تأسيس مراكز للإحسان لمسـاعدة الأسر الفقيرة، وكذلك ظهرت شركات الإحسان التي فرضت ضريبة إلزامية لكـل مواطن لمساعدة الفقراء، وفي ألمانيا انتشرت أفكار (مارتن لوثر) لمحاربة التسول بالإحسان المنظم عن طريق جمع الصدقات وتوزيعها على الفقراء.

إن أهم ما يميز الرعاية الاجتماعية بأوروبا في العصـر الحـديث ظهـور بوادرها مع قيام الثورة الفرنسية التي تمثل نقطة تحول هامة وبارزة فـي تـاريخ الديمقراطية الغربية من عهد الاستبداد والارستقراطية إلى عهد تسود فيـه الحيـاة الاجتماعية المشتركة بين المواطنين، فلقد جـاءت بشـعار (الحريـة والمسـاواة والإخاء).

وكنتاج للثورة الفرنسية ومبادئها المطروحة ظهرت في ذلك الوقت بعض الحركات الاجتماعية التي جاءت تنادي بضرورة تلبية حقوق أفراد المجتمع المختلفة من مساواة وعدالة وتعليم وصحة وتوفير فرص العمل وتحسين أوضاع الأسر الفقيرة والمحتاجة.

الرعاية الاجتماعية في إنجلترا:

غالباً في أوروبا تهتم الكنائس والأديرة بدور الرعاية الاجتماعية، من خلال التعامل من منظور ديني يؤمن بواجب رعاية الفقراء والمحتاجين.

تطور الرعاية الاجتماعية في العصور القديمة في إنجلترا:

قانون الفقر:

ويطلق عليه القانون (الإليزابيثي) صدر عام 1601م بعد تفشي ظاهرة الفقر، حيث فرض القانون ضرائب الأملاك من أجل دعم صندوق مساعدة الفقراء، وحدد القانون الفئات المحتاجة وصنفها إلى قادرين على العمل يتم تشغيلهم في بيوت العمل ولا ينالون شيئاً من الصدقات ويسجنون في حالة عدم العمل، وإلى أطفال معالين يودعون لدى من يرغب في إعالتهم دون أن يتقاضى أجراً عن ذلك، أما الأطفال من سن 8 سنوات فما فوق فيدربون على العمل ويقيمون مع والديهم ويمولون بالمواد الخام، بينما الفقراء والعاجزون والمرضى وذوو العاهات والأرامل يودعون في بيوت الصدقة، أو يساعدون بمنازلهم.

وهذا القانون يمثل نقطة هامة ومرحلة جديدة لتطور ونشأة الرعاية الاجتماعية بإنجلترا، حيث أكد على مسئولية الأسرة المباشرة والهامة تجاه رعاية وحماية أفرادها، ومن أهم المبادئ التي أرساها توحيد مسئوليات المجتمع تجاه المحتاجين، وعدم إلقاء المسئولية على الكنائس والجمعيات الدينية والخيرية، وقد حدد القانون أن لا تكون المسئولية مطلقة بل محدودة، وليست فردية بل منظمة تنظيماً اجتماعياً خاضعاً لإشراف ومتابعة المجتمع.

إن تطبيق قانون الفقر واجه معارضة شديدة قام بها القس توماس تشالمرز حيث رأى أن هذا القانون لا يساعد الفقراء بل يقضي على معنوياتهم، إضافة إلى ردود أفعال مختلفة رأت أن هذا القانون لم يحد من مشكلة الفقر بل أدى إلى ظهور مشاكل اجتماعية أخرى، لذا عدل القانون في عام 1834م في عام 1905م.

حركة تنظيم الإحسان:

وتمخضت هذه الجمعية عن قانون الفقر، والتي تبنت ما نادى به القس (توماس تشالمرز) عام 1780م من مبادئ في مجال رعاية المحتاجين، وقد لعبت الحركة دوراً هاماً في التمهيد لنشأة خدمة الفرد كطريقة للخدمة الاجتماعية.

حركة المحلات الاجتماعية:

أسسها قادة الإصلاح الاجتماعي بنهاية القرن التاسع عشر وعلى رأسهم (إدوارد دينسون) و (صمويل بارنت) وتهدف إلى محاربة الفقر والبؤس والحرمان عن طريق تنمية الروابط الوثيقة مع الفئات التي تعاني من هذه المشكلات، وفي سبيل تحقيق أهدافها استعانت الحركة بطلاب الجامعات بلندن للعمل بالأحياء الفقيرة.

برامج الرعاية الاجتماعية المعاصرة في أنجلترا:

في عام 1905م عدل قانون الفقر وفي عام 1946 صدر قانون التأمين القومي وهو برنامج تضمن التأمين للإفراد ضد الأخطار، جاء عام 1965م ليشهد تطوراً ملموساً للرعاية الاجتماعية في إنجلترا حيث وضعت أول خطة شاملة للرعاية الاجتماعية تهتم بالصحة والتعليم والتأمينات وغيرها.

اشتملت الرعاية الاجتماعية المعاصر في إنجلترا على عدد من البرامج:

1. التأمينات الاجتماعية: يقوم عليه الضمان الاجتماعي ويشمل التأمين ضد المرض وإصابات العمل ومعاشات الشيخوخة.

2. علاوات الأسر: ويهدف لمساعدة الأسر من خلال صرف علاوات للأسرة التي عدد أبنائها اثنين أو أكثر.
3. المساعدات العامة: برنامج يحتوي على نمطين:

أ- المساعدات المادية لمن يعانون من العجز الاقتصادي ولا يشملهم برنـــامج التأمينات الاجتماعية.

ب- المساعدات التي توجه لمن يقيم داخل المؤسسات الاجتماعية ولا يستطيعون العناية بأنفسهم.

4. الرعاية الصحية: برنامج يهدف لتقديم الرعاية الصـــحية المجانيـــة لكـــل المواطنين.

الرعاية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية:

تأثر بالتراث الإنجليزي الذي حمله المهاجرين، وخاصة أن هؤلاء المهاجرين وفدت معهم مشكلاتهم كالبطالة والفقرة والأمراض، كما تأثر المجتمـــع الأمريكـــي بقانون الفقر، لذا فقد كان هذا القانون بمثابة عامل تشجيعي لنشوء جمعيات أخـــرى بمجال الإحسان للفقراء ومساعدتهم.

جمعية رعاية الفقراء:

تدعو إلى القضاء على الأسباب المؤدية للفقر بتقديم الإعانات والمســـاعدات للمحتاجين، وإرسال المتطوعين للمدن والقرى ليساعدوا الفقراء، ويأتي كـــل ذلـــك بدافع ذاتي نحو المساعدة.

جمعية تنظيم الإحسان:

ارتكزت على مفهوم مساعدة الأسر الفقيرة واهتمت بنشر الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع نحو الإسهام في مجالات محاربة الفقر.

جمعية نيويورك:

أسست أول مدرسة تختص بتدريب العاملين بها وبمؤسساتها للعمل بمجـال الرعاية الاجتماعية، وقد أدى هذا الأمر إلى تأسيس أول مدرسة تختص بمنهجيـة الخدمة الاجتماعية.

حركة بيوت الإحسان:

أنشئت أول محلة اجتماعية في الولايات المتحـدة الأمريكيـة عـام 1887م بمدينة نيويورك، وكانت النواة الأولى بالمجتمع الأمريكي لظهـور دور السـيدات العاملات بمجال الرعاية الاجتماعية، وعند تتبع تاريخ الرعايـة الاجتماعيـة فـي أمريكا يلاحظ أن نظامها الذي كان يعمل على مساعدة الفقراء والأطفال وغيـرهم من شرائح المجتمع وفئاته المحتاجة قد مر بسلسة طويلة من التغييرات الهامة التي كان لها أثر في نمط وسير العلاقة بين العميل واختصاصي الرعاية الاجتماعية.

عقب الأزمة الاقتصادية التي تعرضت لها الولايات المتحدة الأمريكية عـام 1930م صدر قانون الضمان الاجتماعي، وقد احتوى على ثلاثة برامج هي:

1. التأمين الاجتماعي ضد الشيخوخة والبطالة.
2. المساعدات العامة للمسنين والعاجزين عن العمل، والأطفال الذين لا عائـل لهم.
3. الرعاية الصحية والاجتماعية للأمومة والطفولة والمعوقين مـن الأطفـال والتأهيل المهني والصحة العامة.

خامساً: **الرعاية الاجتماعية في بعض الدول العربية**

رسمت الدول العربية لنفسها سياسات خاصة بها فيما يخص برامج التنميـة الاجتماعية والرعاية الاجتماعية بحيث تتماشى مع قيمها وعاداتها وتقاليدها وتراثها وثوابتها الاجتماعية النابعة من الدين الإسلامي، وكانت تهتم بالمشـاركة الشـعبية والأهلية والمجهودات التطوعية ودورها التكاملي مع الخطة القومية للدولة الخاصة

بالتخطيط الاجتماعي والتنمية بما يحفظ حقوق المواطنين في الرعاية الشاملة التي تفي بمتطلبات حياتهم التعليمية والاجتماعية والصحية والتربوية وغيرها.

أهداف الرعاية الاجتماعية بالدول العربية:

1. تشجيع الأفراد والجماعات للاهتمام بنوعية وجودة وتنوع الخدمات المقدمة لهم ليكونوا قادرين على العطاء والإسهام بالبرامج المختلفة للرعاية الاجتماعية من خلال تفعيل تلك النشاطات وانخراطهم ببرامجها.
2. توفير الخدمات الأساسية للمواطنين، ورفع لمستويات دخولهم اليومية.
3. الاهتمام بالأسرة والأطفال والأمومة والشباب، والمعوقين العجزة والمرضى والفقراء.
4. نشر التعليم والثقافة والوعي الديني.
5. الاهتمام بدور المرأة من حيث التعليم لتتمكن من المساهمة في التنمية.
6. تطوير الموارد البشرية بالخبرات من خلال الدورات والبرامج التدريبية.
7. تحقيق المساواة بين الأفراد والعدالة الاجتماعية وتوزيع الفرص.
8. الاهتمام بدور النشء باعتبارهم قوة داعمة لمستقبل البلاد.
9. بث روح التعاون والتكافل بين أبناء المجتمع.

سادساً: فلسفة الرعاية الاجتماعية

إن من بين الأسس التي تقوم عليها فلسفة الرعاية الاجتماعية: أن الإنسان يمثل جوهر اهتمام المجتمع فهو إذن أحوج ما يكون إلى أنشطة وخدمات الرعاية الاجتماعية، بما يتناسب مع احتياجاته الفردية وإمكاناته وقدراته التي يمتلكها، ويتعدى الأمر في كون أن تلك الخدمات تراها الرعاية الاجتماعية حقاً مشروعاً للإنسان، يضمنها له المجتمع، ولا بد من توفرها بالصورة التي تسهم في تحقيق وتلبية متطلباته الأساسية.

وترى فلسفة الرعاية الاجتماعية ضرورة مشاركة هذا الإنسان لمجتمعه، من خلال إبراز أدوار تتسم بالتفاعل التام، والنشاط وتبادل المصالح والمسئوليات فهو يتعين عليه أن ينخرط في صفوف المجتمع، وأن يعزز من انتمائه إليه وأن يشارك في الخطط والبرامج الداعمة لنهضته الاجتماعية وغيرها، كما أن عليه الإتيان بكافة مسئولياته الملقاة على عاتقه، والقيام بأدواره استشعاراً منه بروح المسئولية.

وبنفس القدر على المجتمع أن يوفر الرعاية الكريمة لأبنائه وأن يسعى لتوفير الحياة الكريمة لهم، وأن ينأى بهم عن المشكلات أو النقص في الموارد والاحتياجات أو غير ذلك من الأمور التي يمكن أن تخل بتوازن المجتمع وتقود أفراده إلى مستوى متدن من العيش.

وتحترم فلسفة الرعاية الاجتماعية ذاتية الإنسان، وحقه المشروع في تقرير مصيره، انطلاقا من مبادئ العدالة الاجتماعية والمساواة بين الناس بالمجتمع الواحد وعدم رؤية الأمور من مقياس تواجد فروق فردية بين أبناء المجتمع الواحد، كما تركز الفلسفة على ضرورة أن يتكيف الإنسان مع بيئته بما يعزز من جهوده وأدواره تجاهها وبما يقود إلى تجانس بينه وبين مجتمع.

تؤكد فلسفة الرعاية على ضرورة التعاون وتبادل الخبرات، والخطط بين كل من التخصصات التي تقدم خدمات الرعاية الاجتماعية ومن بينها الأطباء والأخصائيين الاجتماعيين والأخصائيين النفسيين والمختصين التربويين، من أجل أن تتحد جهود العمل الجماعي لتأتي الخدمات بصورة متكاملة وشاملة يتمكن من خلالها أفراد المجتمع من تلبية متطلباتهم، وحاجاتهم الأساسية التي يتطلعون إلى بلوغها ويصبحوا كذلك أكثر قدرة على حل مشكلات مجتمعهم.

ترى فلسفة الرعاية الاجتماعية في تماسك أبناء المجتمع وتعاونهم وتكافلهم فيما بينهم أساساً قوياً وهاماً ومنبعاً للعيش بصورة أكثر ديمقراطية وعدلاً ومساواة توفر تفاعلاً إيجابياً بين المجتمع وأفراده، وتسهم في الاتقاء بدرجة التواصل

الاجتماعي، والتنمية الاجتماعية الشاملة، كما أن في هذا السلوك نبذ لكل تمييز بين الأفراد أو بين المجتمعات ومساواة في الحق المكفول للأفراد في الحصول على رعاية اجتماعية متكاملة تلبي المتطلبات وتحسن من المستوى المعيشي للأفراد وتعزز انتمائهم لمجتمعهم.

وتهتم كذلك بالإنسان من حيث أنه يمتلك قدرات عالية ومؤهلات وخبرات متعددة يمكن الاستفادة منها فيما يعزز من تنمية المجتمع، وبالتالي فهي تمنحه الفرصة لبذل طاقاته، وتحريرها من خلال تأصيل نمط المشاركة الفعالة وعبر توفير مختلف الفرص، والمجالات التي يمكن أن يستثمر الفرد إمكاناته وخبراته بها فيزيد الإنتاج ويعزز المجالات التنموية وتقل معدلات البطالة والسلوكيات غير القويمة داخل المجتمع بفضل انخراط أفراده في سبيل النهوض بتنميته الاجتماعية، وغيرها من صور التنمية.

تهتم الرعاية الاجتماعية بالمنهجية والعلمية في طرح برامجها وأنشطتها وخططها الأمر الذي يجعلها بدرجة عالية من الدقة التي تمكنها من دراسة المواقف المختلفة وتحديد الفئات التي تحتاج للرعاية ومتابعة البرامج التي تعدها والوقوف على آليات تنفيذها للتأكد من جودتها والاطمئنان إلى إمكانية تحقيق النتائج والأهداف المرجوة من وراء وضع تلك الخطط.

سابعاً: **وظائف الرعاية الاجتماعية**

1. اهتمامها بسيادة العلاقات الإيجابية والفاعلة بين أفراد المجتمع، وانتقال القيم المرتبطة بتلك العلاقات من جيل إلى جيل.
2. تعمل الرعاية الاجتماعية من منطلق ضرورة سيادة مضامين التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع الواحد، وترسخ من مفاهيم التراحم والتعاون بين الأفراد.

3. من وظائفها أيضاً تحقيق الضبط الاجتماعي، من خلال الالتزام بالسلوكيات والقيم والتقاليد والاتجاهات المختلفة التي تسود المجتمع.
4. من وظائفها استخلاص القيم التي يتمسك بها العاملون ببرامج وأنشطة الرعاية والتي تقود إلى نجاح واستمرار فيما يخص العمل المهني المرتبط بالرعاية ومن شأن التمسك بتلك القيم أن يعزز من برامج الرعاية ويؤكد نجاحها وعلميتها فيما يحقق دعماً متكاملاً في المجتمع المعني.
5. وعلى الصعيد الاقتصادي فالرعاية الاجتماعية تهتم بأفراد المجتمع بالدرجة التي يمكن أن توفر لهم المستويات المعيشية الجيدة، ومن بينها خدمات الضمان الاجتماعي والتأمين بمختلف أشكاله، ويأتي الاهتمام من قبل الرعاية الاجتماعية بهذه الجوانب على اعتبار أنها حق مشروع وواجب.
6. ومن وظائفها توفير خدمات تشمل الصحة النفسية والتأهيل المهني والخدمات الترويحية والعمل على شغل أوقات الفراغ.

مما سبق يتضح أن الرعاية الاجتماعية تعمل على تعزيز الوظائف الاجتماعية الإيجابية بالمجتمع والتي تفيد الأفراد والجماعات والمجتمع ككل، كما تعمل على الحيلولة دون وقع المشكلات والأزمات بالمجتمعات عن طريق توفير كافة الإمكانات ودعم مختلف المهارات والعمل على تنميتها وتعزيز القدرات والتزود بالحلول الاجتماعية الملائمة، هذا إلى جانب الاهتمام بإمداد أفراد المجتمع بالدعم اللازم الذي ينمي من مقدرتهم على التغلب على المشكلات التي تعترض طريقهم.

ثامناً: أهداف الرعاية الاجتماعية:

أ) علاجية:

وهي تختص بالخدمات التي تعمل على علاج مختلف المشكلات والأزمات التي يعاني منها أفراد المجتمع، والتعرف على الطرق المؤدية لها والعمل على تلافيها أو الحد من وقوعها بالصورة التي تخل بتوازن المجتمع.

ب) وقائية:

يشمل هذا الجانب توفير مختلف الخدمات التي يمكن أن تشكل إجراءات وقائية للحيلولة دون وقع المشكلات والأزمات التي يمكن أن تعيق أداء وأنشطة الأفراد والجماعات من الناحية الاجتماعية، أو التقليل من تلك المشكلات بقدر المستطاع.

ويمكن تنفيذ تلك الأنشطة عبر محاور عديدة يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. إعداد برامج تختص بالتأهيل الاجتماعي والمهني لفئات المجتمع التي تحتاج إلى المساعدة.
2. تأهيل أفراد المجتمع بالدرجة التي تمكنهم من تفعيل كل ما من شأنه أن يشبع حاجاتهم ويلبي تطلعاتهم الأساسية.
3. مساعدة المؤسسات التعليمية والاجتماعية لأفراد المجتمع لاكتساب الخبرات والمهارات اللازمة والحرفية التي تحول بينهم وبين وقوع المشكلات.
4. التعاون والتنسيق بين المؤسسات الاجتماعية التأهيلية من أجل إشباع حاجات الفئات المستحقة للرعاية ومن أجل تكامل الخدمات.
5. العمل على شغل أوقات أفراد المجتمع بما هو مفيد.
6. العمل على إكساب أفراد المجتمع اتجاهات إيجابية وتنمية الروح الإنتاجية لديهم.

ت) إنشائية:

تمثل تلك الخدمات والجهود التي تشكل دافعاً لأفراد المجتمع نحو المشاركة الفاعلة والتعاون المثمر والإسهام في توفير آراء عامة تتصف بالمسئولية والتقليل من الفاقد المادي والبشري في تقديم الرعاية الاجتماعية، كما تهدف تلك الجهود إلى إحداث التكيف مع المتغيرات التي يمكن أن تحدث بما فيها

الاقتصادية والاجتماعية أو غيرها مع الاهتمام بالأبعاد الثقافية فيما يخص رفع درجة وعي ومستوى أفراد المجتمع نحو تغيير إيجابي ملموس.

تاسعاً: علاقة الرعاية الاجتماعية بالخدمة الاجتماعية

من المعروف أن مهنة الخدمة الاجتماعية تعمل في إطار الرعاية الاجتماعية التي تحتوي مجموعة من المهن المختلفة، إلا أنهما تلتقيان في إطار جامع واحد وهو العمل على تلبية حاجات الناس الأساسية وإشباعها بالصورة المطلوبة، مما يعني وجود علاقة متبادلة في العديد من الجوانب التي يمكن إلقاء الضوء عليها من خلال النقاط التالية:

1. تعمل الخدمة الاجتماعية فيما يخص الاهتمام بالإنسان من خلال التعامل مع ما يلبي احتياجاته الأساسية ومتطلباته في الحياة بصورة شمولية وتامة، كما أنها تهتم باستثمار ما يمتلكه المجتمع من إمكانات وخبرات وموارد مادية كانت أو بشرية من أجل خدمة أفراده، ومن أجل الاستفادة القصوى من تلك الموارد بالدرجة التي يتم من خلالها إشباع الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع دعماً لتنميته، وإثراء لحركته الاجتماعية وتلتقي الخدمة الاجتماعية في هذا الجانب مع موجهات الرعاية الاجتماعية التي تهتم بالإنسان، وتعتبر توفير الرعاية له وبمختلف الجوانب حق مكفول له لتحسين مستوى معيشته والارتقاء بها وتلبية متطلباتها الأساسية.
2. هناك علاقة تبادلية بين الخدمة الاجتماعية من خلال أخصائييها الاجتماعيين وبين الرعاية الاجتماعية التي تحتاج لجهود أولئك الأخصائيين من حيث تدخلهم المهني، وما يمتلكونه من خبرات ومعارف ومهارات مختلفة يستعان بها في توفير كافة الحقائق المتعلقة بالفئات المختلفة التي تحتاج لخدمات الرعاية الاجتماعية، ومن خلال تلك الجهود تسعى الرعاية الاجتماعية لإيجاد تغيير اجتماعي يحقق مصلحة الأفراد والمجتمعات التي تعمل في إطارها.

3. الخدمة الاجتماعية تمارس أدوارها المختلفة وتدخلها مهنياً في العديد من قطاعات الرعاية الاجتماعية، كرعاية الشباب والتعليم والصحة والأسرة والطفولة وغيرها من المجالات، وتعمل الخدمة الاجتماعية كمهنة أساسية في بعض قطاعات الرعاية الاجتماعية وكمهنة مساعدة في قطاعات أخرى، من خلال تأديتها للعديد من الوظائف التي لا يمكن أن تستغني عنها المهنة الرئيسية في ذلك القطاع.
4. تعمل جهود الخدمة الاجتماعية فيما يعزز ويدعم جهود الرعاية الاجتماعية على اعتبار أنهما تهتمان بالإنسان وتلبية حاجاته الأساسية وعلى اعتبار أنه يشكل جزءاً هاماً وأساسياً من الأمة أو المجتمع ككل، ومن هنا يمكن اعتبار الخدمة الاجتماعية بمثابة الضمير الاجتماعي والذي تعبر هي عن نبضه بما يخدم عملية تدعيم الرعاية الاجتماعية كنظام اجتماعي متكامل يتواجد في المجتمع المعاصر.
5. إن انتشار مهنة الخدمة الاجتماعية واتساع مجالاتها في مختلف دول العالم يمكن أن يكون عامل مساعد في إدخال بعض التجديدات بتلك الأنشطة والمجالات الممارسة بصورة تتماشى مع المتغيرات الدولية التي يمكن أن تؤثر على الرعاية الاجتماعية.
6. من خلال عمل الخدمة الاجتماعية بمجال الرعاية الاجتماعية، ومن خلال ما تمتلكه من حصيلة وافية من المعارف، والخبرات والبحوث والدراسات العلمية نتيجة تواصلها كمهنة تلتقي مع مختلف الشرائح والفئات أفراداً وجماعات ومجتمعات، من خلال ذلك فإنها تتعرف على مختلف المشكلات والصعوبات التي تواجه تلك الفئات والبيئات التي يتواجدون فيها فتبصر بها الجهات الرسمية من حكومات أو هيئات ليتم العمل المشترك بما يخدم القضايا التي تحتاج إلى حلول.

7. إن الأسلوب والمنهاج العلمي الذي تستخدمه الخدمة الاجتماعية في تطبيق برامج الرعاية الاجتماعية نابع من اعتمادها على البناء النظري والمعارف الإنسانية المختلفة، كما أن هذا الأمر يجعل عملية تطبيق برامج الرعاية الاجتماعية أكثر فاعلية وتأثيراً وصولاً للأهداف المطلوبة وعلى الرغم من أن الرعاية الاجتماعية تحتاج إلى جهود كبيرة من قبل المؤسسات الأخرى والمتخصصين في شتى العلوم الأخرى إلا أن الخدمة الاجتماعية تعتبر الأقرب إلى الرعاية الاجتماعية في تطبيق برامجها، وربما يرجع هذا إلى تقارب الجهود بينهما والتقائهما في نقطة محورية مشتركة وهي الإنسان.

يتضح مما سبق أن الخدمة الاجتماعية ترتبط بسياسة الرعاية الاجتماعية، حيث يشترك كلاهما في السعي نحو ما يخدم مصالح الإنسان بالمجتمع، وتلبية متطلباته المختلفة والأساسية بما يمكن أن يساعد في إحداث التقدم والتطور الاجتماعي المنشود، كما أن ذلك الارتباط بينهما يمكن أن يسفر عن تحقيق رفاهية اجتماعية شاملة تطالب مختلف قطاعات وشرائح المجتمع، وتحوله إلى أداة قادرة على التعامل مع مشكلاته بروح عالية وتصميم على اجتياز كل ما من شأنه أن يبطئ بعملية التنمية الاجتماعية.

الفصل السابع

تنظيم وتصميم برامج العلاقات العامة

ويتكون من:

أولاً: الأسس القانونية لإدارة العلاقات العامة

ثانياً: القواعد الأخلاقية للعلاقات العامة

ثالثاً: تنظيم العلاقات العامة

رابعاً: برامج العلاقات العامة Public Relation Programs

الفصل السابع

تنظيم وتصميم برامج العلاقات العامة

أولاً: الأسس القانونية لإدارة العلاقات العامة

العلاقات العامة مرتبطة عضوياً بالنظام العام للاتصالات في أي بلد من بلدان العالم، ولهذا يجب أن تتفق نشاطات العلاقات العامة مع القواعد القانونية والأنظمة السائدة في البلاد التي تجري فيها. وتتضمن العلاقات العامة أهم اتجاهات النشاطات في الجهة المعنية وحتى أقسامها الاقتصادية. وفي هذه الحالة يجب أن تأخذ العلاقات العامة باعتبارها كل القواعد القانونية، وقواعد الحقوق المدنية، والوثائق القانونية المرتبطة بنشاطاتها. ويجب عليها مراعاة الأنظمة الداخلية المعتمدة لدى الجهات المعنية عند اتخاذ أي القرار، ومراعاة القواعد القانونية، المطبقة في مجالات استخدام وسائل العلاقات العامة الإستراتيجية. وهنا لابد من الإشارة إلى أنه لكل مجال تجاري، أو سياسي في عمل الجهات غير التجارية له خاصيته وقواعده القانونية. وكلها مرتبطة بالقواعد القانونية لمجالات النشاطات المشتركة. وعمل المتخصص بالعلاقات العامة مع وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية يتطلب التعرف على القواعد الحقوقية، والمدى المسموح به لنشاطات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في القوانين النافذة. واستخدام وسائل الإعلان في إطار نشاطات العلاقات العامة يجب أن يأخذ باعتباره الوثائق القانونية التي تتفق مع النشاطات على المستويين الوطني والقومي وخاصة قوانين الدعاية والإعلان، وضمانات المعلوماتية والتفاهم المتبادل أثناء العمل مع الأجهزة الرقابية ومصلحة الضرائب.

وتحديد الشؤون القانونية للعمل مع المتخصصين في العلاقات العامة يجري أثناء العمل، وتراعى فيها الاتفاقيات الخطية، والعقود وغيرها من الوثائق القانونية. وتنظم هذه الوثائق العمل بين المتعاقدين والمنفذين، وهي حقوق تفرض التزامات

وضمانات لجميع الأطراف، ويجب أن تكون محددة بدقة. وأفضل نصيحة في هذه الحالة، العمل بشكل مستقل في إعداد أهم الوثائق التي تحدد تصرفات الأطراف المتعاقدة، وهي التصرفات التي تفرض حتمية التشاور مع المحامين والمسؤولين في الجهات المعنية.

وتراعي العلاقات العامة ضمان توفير حماية الملكية الفكرية في الدراسات، وتراعي المبادئ والمخططات والنصوص الأصلية. وكلها يجب تسجيلها لتجنب سوء الفهم في مثل هذه الظروف، وتجنباً لمواجه صعوبات قد تنتج عنها، وتحديد ظروف الاستخدام، وعادة تنسخ بنسخ عديدة وتودع لدى طرف ثالث.

ثانياً: القواعد الأخلاقية للعلاقات العامة

تلامس القواعد القانونية مصالح الأطراف الخارجية أثناء القيام بنشاطات العلاقات العامة. وتظهر أحياناً ظروف غير سليمة وغير أخلاقية قد تستخدمها العلاقات العامة في نشاطات لتحقيق أهدافها، حتى ولو أنها لا تستدعي الشكوك من وجهة النظر القانونية. ولهذا على العاملين في مجال العلاقات العامة مراعاة القواعد الحقوقية، والأخلاقية. وأعتبر **سيم بليك** أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على تبني قواعد أخلاقية ووسائل شريفة. والأهداف لا تبرر الأكاذيب أبداً، ولا يبررها استخدام أساليب سيئة ومشككة. وهذه المشكلة هامة جداً وتواجهها العلاقات العامة في كل دول العالم تقريباً.

وعلى العلاقات العامة أن تأخذ باعتبارها القواعد الأخلاقية في العمل. وتتألف القواعد الأخلاقية من عدة عناصر، أهمها القيم والقواعد الإنسانية. وبعدها تأتي القواعد الأخلاقية لسلوك رجال الأعمال، وإساءات العلاقات العامة السوداء. حتى أن الكثير من الشركات تضع ما يسمى بوثيقة التعاون، التي هي في نفس الوقت إعلاناً للنوايا الحسنة في الجهة المعنية. وهناك عنصراً يعتمد على تحديد علاقة العلاقات العامة بنشاطات محددة. لأن الكثيرين يعتبرون أن تسويق مصنوعات

التبغ، والمشروبات الكحولية وغيرها من المنتجات غير أخلاقي لأنها قد تسبب الأذى للإنسان. وفي النهاية يجب أن يتبع المتخصصون القواعد الأخلاقية في إطار نشاطات العلاقات العامة وربطها بخاصية ونظرة كل إنسان على حدى. ومعروف أن روابط العلاقات العامة بدأ إنشاءها في الدول الغربية وبعد ذلك انتشرت في أنحاء العالم الأخرى. وكلها اعتمدت على أنظمة داخلية تتحدث عن المبادئ الأخلاقية التي يجب على أعضاء كل رابطة الالتزام بها. ولكن الذي يحدث في الكثير من دول العالم أن صدور بيان عن المبادئ الأخلاقية للعلاقات العامة غير كاف لأن العلاقات العامة ليست مستعدة كلها للتوقيع عليه والتقيد بمضمونه. ومع ذلك يجب أن نشير إلى أن التصرفات الأخلاقية أثناء عمل العلاقات العامة في أكثر الحالات تظهر تأثيراً إيجابياً من خلال فاعلية نشاطاتها.

ثالثاً: **تنظيم العلاقات العامة**[1]

1. المقصود بتنظيم العلاقات العامة وما أهم أهدافه:

يقصد بالتنظيم بأنه" حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منها بما يتكافأ مع مسؤولياتها، ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينها بغرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة".

كما يمكن القول أن التنظيم لا يعتبر هدفاً في حد ذاته وإنما يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة، ولذلك نجد أن عدد المختصين في كل قسم من إدارة العلاقات العامة يتناسب بالضرورة مع حجم المنشأة، فقد يقوم بجميع أعمال العلاقات العامة واحد أو عدد محدود من أفراد منشأة صغيرة.

---

[1] لمزيد انظر إل ما يلي:

- غريب عبد السميع غريب، العلاقات العامة، مرجع سابق، 156 وما بعد....
- أحمد كمال أحمد،" العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص235-240.

والخلاصة أن الهدف الأساسي من تنظيم العلاقات العامة يمكن في الرغبة في إسناد مهام العلاقات العامة ووظائفها من المختصين فيها ليقوم بها الخبراء المتخصصون وليحاولوا رسم صورة طيبة لسمعة المؤسسة أو المنظمة أو المنشأة التي يعملون بها.

2. أهم وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة:

أ- الوظائف:

1- العلاقات العامة في المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المؤسسة أو المنظمة وجماهيرها.

2- استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة، وتجميع الحقائق التي لها دلالتها وكذا الآراء, وتفسير ما تراه ضرورياً لدعم يقظة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال.

3- تنسيق الأنشطة التي تؤثر في علاقات المنشأة بالجماهير- العام والخاص منها- على حد سواء.

4- تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة.

5- تخطيط وإدارة برامج المعلومات التي تصمم للوفاء بالمسؤوليات المحددة.

ب- المسؤوليات:

1- وضع برامج العلاقات العامة وإداري إلى مجال علاقة الوحدة بالمستهلكين، المساهمين، العاملين، المجتمع، وسائر المجالات الأخرى.

2- الإشراف على الصحف التي تصدرها الوحدة.

3- مراجعة الوثائق المنشورة عن الشركة من زاوية تطبيق العلاقات العامة.

4- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور ووسائل التعبير الأخرى التي تنقل عن الوحدة من خلال جميع وسائل الإعلام، غير تلك الوسائل المدفوع أجرها سواء عن المكان أو الزمان.

5- إعداد التوصيات والنصائح عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
6- نصح الإدارة في المسائل الخاصة بعلاقات العاملين على نحو يكفل مساعدة المنشأة في شرح سياستها وإيضاح مشكلاتها.

3. أهم مستويات تنظيم جهاز العلاقات العامة:

قبل أن تستعرض هنا موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي للمنظمة أو المؤسسة وأهم أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة يجب أن **نوضح أولاً ما يمكن أن يقوم به كل مستوى من مستويات التنظيم في أنشطة العلاقات العامة تبعاً للوظيفة التي يقوم بها:**

1- رئيس المنشأة:

وتتلخص أهم واجباته في:

- التأكد من أن النظام القائم يتضمن التعرف على أفكار الجمهور الخارجي والداخلي وكذا يسمح بصدور التعليمات وتحويلها للأفراد المناسبين في الوقت المناسب.
- تقييم فاعلية العلاقات العامة، ومقابلتها بالتكاليف التي تنفق عليها.
- الاتصال الشخصي بالمسؤولين بالأجهزة الحكومية والمهتمين بالمجالات الأساسية لنشاط المنشأة وكذا الصحفيين وغيرهم من الجماهير.

2- الإدارة العليا والوسطى:

مهمة المديرين في برنامج العلاقات العامة ضمان سلامة العلاقات الداخلية وفاعليتها وتنظيم نقل المعلومات إلى العاملين بطريقة تثير فيهم الاهتمام بأعمال المنشأة، وكذا الإشراف على نشاط العلاقات العامة داخل مجتمع المنشأة بمعنى أن يعرض نشاط المنشأة على الأفراد في صورة تجذبهم إليها وتربطهم بها بحيث تحصل المنشأة على تأييدهم باستمرار.

وكلما كان مدير العلاقات العامة على صلة بالإدارة العليا أو الوسطى كلما استطاع التعرف على مشاعر العاملين وشكواهم ومقترحاتهم عن قرب وكلما أمكن إيجاد الحلول المناسبة للجماهير الداخلية.

3- رؤساء المستوى التنفيذي:

وهذا المستوى مسؤول عن ترجمة سياسات المؤسسة أو المنظمة إلى لغة يفهمها المرؤوس كما أنه مسؤول عن حفزهم على زيادة الإنتاج، وهي تحتاج إلى العلاقات العامة لجذب ولاء المرؤوسين إلى المنظمة أو المؤسسة وإلى أداء الواجب.

ومما لا شك فيه أن إسناد وظائف العلاقات العامة إلى إدارة متخصصة تضم طائفة من الأخصائيين في قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير، كما تقوم بتوجيه نشاط العلاقات العامة على أساس من الدراسات الدقيقة تكفل تحقيق المزايا التالية:

أ- أن هذا الجهاز يشكل جزءاً من فريق الإدارة وأن إحساس الممارسين الداخليين للعلاقات العامة بأنهم جزء من الإدارة يجعلهم حريصين على أداء مهامهم في توافق وانسجام مع سائر الإدارات الأخرى ويقوى أواصر الصلات بينهم وتسود روح الفريق على نحو يساعد في التغلب على أسباب التوتر والتبرم والرفض.

ب- المعرفة الصادقة والدراية بشؤون الشركة أو المنظمة أو المنشأة.

ت- الاقتصاد، حيث يوفر تفرغ جهاز متخصص للقيام بأعمال العلاقات العامة يوفر جهد باقي المديرين ويجعلهم متفرغين لأنشطة وظائفهم.

ث- استمرار خدمات العلاقات العامة، حيث لا يتردد أفراد الجهاز في تقديم النصح والمشورة عندما يطلب منهم ذلك أو على مسؤولياتهم ذلك.

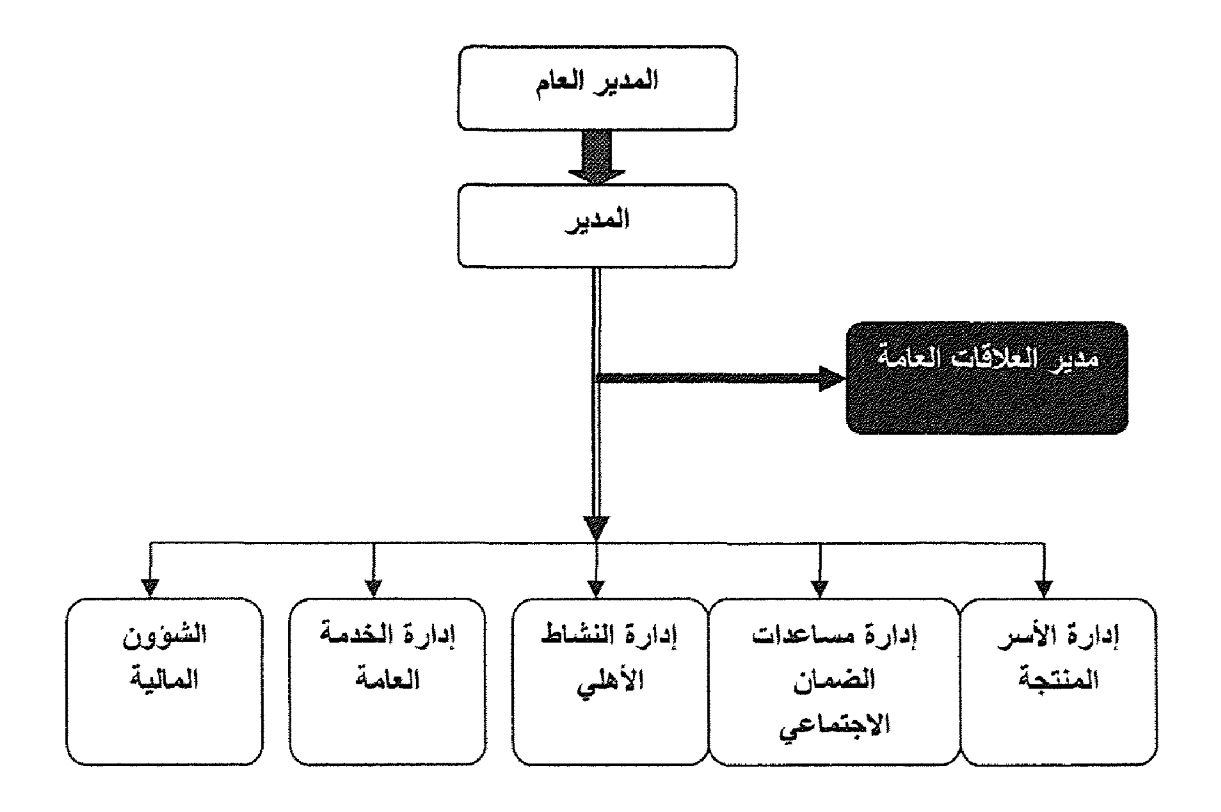
ج- الرقابة، حيث يمكن تحويل العلاقات العامة وفق أهداف محددة ومتوازنة، وتخصيص جهاز للعلاقات العامة يجعل من السهل على الإدارة العليا أن تراقب هذا الجهاز وتوجه القائمين به وتساءلهم عند الضرورة.

4. موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي:

لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، وبالعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.

وقد أجمع الباحثون على أن المكان الطبيعي لجهاز العلاقات العامة هو بجانب رئاسة المنشأة على مقربة رئيس مجلس الإدارة, أو نائب رئيس مجلس الإدارة حسبما يتراءى لإدارة المنظمة أو المنشأة ذلك أن اتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا من الأمور الحيوية والضرورية للنجاح في أعمالها كما أن مدير العلاقات العامة لا يمكن بل ولا يستطيع أداء واجبه كما ينبغي ما لم يشغل منصباً يوازي مديري الإدارات الكبرى وإلا تعذر عليه المشاركة في رسم السياسات العامة للمنظمة.

والمثال التالي يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإحدى المديريات المختصة بالشؤون الاجتماعية.



ويتضح من الشكل السابق أن العلاقات العامة وظيفة استشارية تخرج من نطاق خط السلطة الرأسية (**التنفيذية**) فهو يملك حق تقديم المقترحات والمشورة والتوصيات التي يراها مدير العلاقات العامة مفيدة بحكم موقعه ويضعها تحت أنظار مدير المديرية أو المدير العام الذي يقوم بدوره بصياغتها في صورة تعليمات وتوجيهات- إذا اقتنع بها- وبينها من خلال خطوط السلطة التنفيذية إلى مديري الإدارات والفروع.

5. أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة:

1- التنظيم الاتصالي:

وهو مبنى على أساس الاتصالات والعلاقات بفئات الجمهور المختلفة حيث يختلف كل جمهور اختلافاً تاماً عن النوع الثاني، مثل العلاقات الداخلية، وقسم المنظمات الدولية، وعلاقة الصحافة، علاقات الحرفيين، وعلاقات المزارعين...الخ.

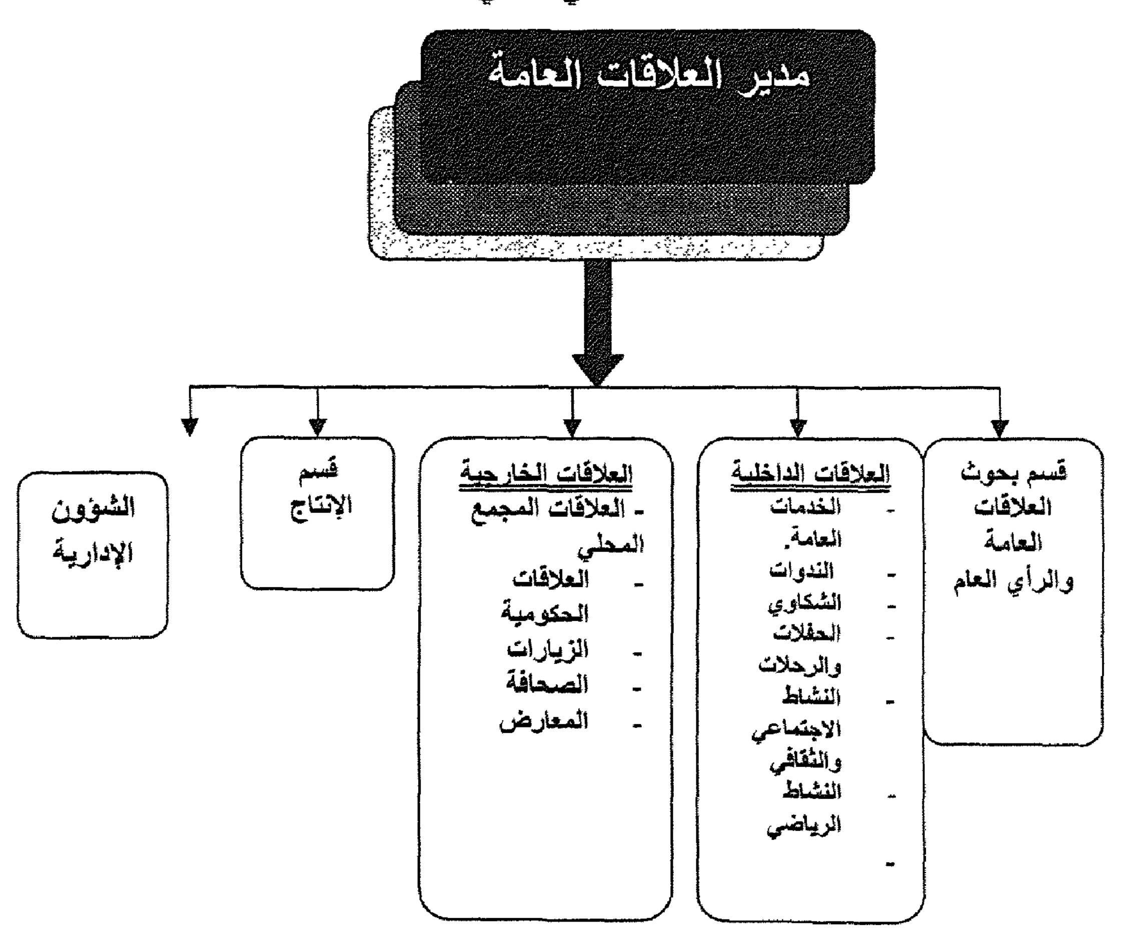
2- التنظيم الوظيفي:

وهو مبنى على تقسيم أنشطة العلاقات حسب أنواعها، فأعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية, والبحوث في وحدة إدارية أخرى، والخدمات العامة في وحدة ثالثة، والإنتاج في وحدة أخرى وهكذا.

ومن مزايا هذا التقسيم التخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات.

3- التنظيم الوظيفي الاتصالي:

وهو الذي يجمع بين الأسلوبين الاتصالي والوظيفي حيث يوزع العمل على أقسام تختص بالوظائف وأقسام أخرى تتفرع وتتنوع حسب فئات الجمهور والأجهزة، وكما يوضحه المثال التوضيحي التالي:



شكل التنظيم الوظيفي والاتصالي

6. اختيار وسائل الإعلام والتقنيات المناسبة[1]:

وسيلة الإعلام يمكن أن تكون الصحف، والتقنية يمكن أن تكون مؤتمراً صحفياً. **هناك خمسة أنواع رئيسية لوسائل الإعلام (قد تختلف بين بلد وأخر) يمكن أن تستعمل لعرض برنامج العلاقات العامة والإعلان معاً:**

1- أنواع مختلفة من وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم في مجالات الإعلان والعلاقات العامة. مثلاً يمكن أن يعلن في مجلة ملونة من منتج معين، في الوقت الذي ترسل فيه أخبار العلاقات العامة إلى جرائد مختلفة عن طريق المحرر حيث يمكن أن تكون موثوقة أكثر من المجلات.

2- موظف العلاقات العامة يتعامل مع المحررين، الصحفيين، منتجي التلفزيون والراديو, بينما يتعامل موظف الإعلان مع مدير الإعلانات، رجال المبيعات المسؤولين عن بيع (الوقت والمكان) في الراديو والتلفزيون والصحف.

3- مكان الإعلان في الجريدة أو الوقت في التلفزيون أو الراديو(وقت الدعاية) يكون مدفوعاً في الإعلان. ولكن الخبر الذي يكتب فيه المحرر ليس له سعر. ومع ذلك عندما يرسل موظف العلاقات العامة أخباراً إلى المحرر، لا يمكن أن ندعوها إعلاناً مجانياً، لأن الوقت والجهد اللذين نحتاجهما موظف العلاقات العامة لكتابة وتنظيم تلك الأخبار يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

4- حملات الإعلان موجهة فقط لوسائل الإعلان التي يتوقع منها الوصول إلى أفضل النتائج بأقل تكلفة ممكنة. حيث إن هناك موارد مختلفة تتعلق بحجم الجمهور الممكن الوصول إليه في كل وسيلة إعلام. فمثلاً في المملكة المتحدة هناك مكتب مختص بأرقام التوزيع لكل صحيفة أو جريدة في إنكلترا، يوضح هذا المكتب المبيعات لكل نوع من الصحف والمجلات ونوع القراء الذين يقرؤون هذه الجريدة/ المجلة، أعمارهم, وضعهم الاجتماعي وثقافتهم،

---

[1] إلياس سلوم،" تقنية العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص36-37.

ويستخدم هذا المكتب أجهزة الكمبيوتر لجمع هذه المعلومات. كما أنه هناك أيضاً جمعية لمسح عدد القراء حيث تصدر بشكل دوري عدد ونوعية القراء الذين يقرؤون صحفاً ومجلات مختلفة.

5- العلاقات العامة تستخدم وسائل إعلام كبيرة وأوسع من الإعلان, ومنها خاص، مجلة خاصة عن المؤسسة موجهة إلى الزبائن والموزعين والعملاء, أو مجلة داخلية للموظفين.

أنواع وسائل الإعلام المستعملة من قبل العلاقات العامة:

1- المطبوعات، الصحف المجانية، الصحف الوطنية، الصحف التجارية، المجلدات أو المجلات المختصة، كتب سنوية أو نشرات دورية.

2- أجهزة الرؤية المختلفة: مثل أفلام وثائقية، سلايدات، أفلام فيديو، ديسكات فيديو.

3- الراديو، محطات مختلفة وبرامج مختلفة.

4- التلفزيون، محطات وبرامج مختلفة.

5- مواد مطبوعة- مثل مطبوعات تثقيفية, إعلامية.

6- المعارض: معارض العلاقات العامة الخاصة- معارض خارجية(خارج القطر).

7- كتب خاصة مكفولة: إما عن هدف الشركة- وأما خرائط ودلائل سياحية وأما خراط طرق.

8- البريد الفوري: رسائل خاصة وشخصية يمكن أن تحمل أخبار علاقات عامة عن الشركة موجهة لأشخاص محددين من الجمهور.

9- كلمة الفم: إما وجهاً لوجه وأما عبر التلفون من قبل موظف العلاقات العامة مع عدد من الجمهور.

10- المجلات الداخلية: وهي مطبوعات داخلية وخاصة مجانية، موجهة للموظفين في كافة الأقسام والفروع، تتحدث عن تاريخ الشركة ومنجزاتها وأقسامها وبعض كتابات واشتراكات من قبل الموظفين، المكافآت الممنوحة للمتفوقين في العمل. هذا النوع من الإعلام قد لاقى نجاحاً باهراً في السنوات الأخيرة في المملكة المتحدة، لما له من أهمية في مساعدة الموظفين بمعرفة شركتهم ومنجزاتها بشكل أفضل، وحافزاً لهم على الإبداع والعمل الجاد.

11- طريقة/التعريف الموحّد/ للشركة الذي يحدد الصفة الخاصة للشركة ويميزها عن غيرها وذلك يمكن باستعمال شعارات خاصة أو مطبوعات خاصة. مثلاً شركة طيران يمكن أن تتميز عن طريق طباعة طائراتها على مطبوعات مختلفة، لباس الطاقم يمكن أن يكون مميزاً، وشعارات ورموز ممكن طباعتها على أي شيء من المحتمل أن يراه المسافر مثل جداول المواعيد، تذاكر السفر، تذاكر الحقائب, باصات المطار، على أطباق الطعام في الطائرة،(كبريت, أكياس, الملح والسكر، المحارم الورقية والقماشية..الخ).

- والجدول التالي (1) يعطي نظرة عامة موجزة لمحاسن ومساوئ بعض قنوات وسائل الإعلام الواسعة الأساسية المستعملة بمثابة تكتيكات لنقل الرسائل في حملات العلاقات العامة[1].

---

[1] لوري ج. ويلسون، ترجمة حسين صلاح الدين، مرجع سبق ذكره، ص 134.

قنوات وسائل الإعلام	المحاسن	المساوئ
التلفزيون	تأثير عال لأنه يجمع بين الرؤية، والصوت والحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة وهو وسيلة إعلامية مشهورة وله جمهور واسع من المشاهدين.	الوقت يحد من مضمون الرسالة وتكلفته عالية وتغطيته مبددة ومن الصعب أحياناً الوصول إليه كما أنه يقدم القليل من التغذية الارتجاعية.
المذياع	إشباع جيد للأسواق المحلية وانتقائية جغرافية جيدة، وقليل التكاليف نسبياً ومن السهل تغيير النص ومستهدف استهدافاً جيداً من خلال لمحات سيرة المستمعين.	قيود شريحة المدة القصيرة بشأن الرسالة وإمكانية التغذية الارتجاعية وإمكانية صغيرة ويفتقر لإغراء الرؤية وتغطية مبددة.
الصحف	استهداف جغرافي ووصول واسع لمجموعات الدخل بتكلفة متدنية، والفورية إذا كانت تتمتع بمزايا أهمية الأخبار والوقت المناسب ويمكن الوصول إليها كثيراً	تكلفتها عالية للتغطية الوطنية وفيها اختلافات في الأسلوب والصيغة، وعمر الرسالة قصير وتداول مبدد وأساس تهتم بالأبيض والأسود
المجلات	جمهورها متعدد الشرائح إلى حد كبير وهي عادة أكثر تدفقاً وجودتها عالية من حيث الرؤية مع اللون ورسائلها مطولة ولها قراءة ثانويون.	لا تكون عادة مهيمنة في سوق محلية وليست لها أي فورية ومواعيدها النهائية مبكرة وتداولها مزدوج وتكاليف إنتاجها عالية.
لوحات إعلانية	لها شريحة جغرافية وتكرار كبير وحجم كبير ولها لون جيد وهي مرئية وتكلفتها متدنية نسبياً.	رسالتها قصيرة وتغطيتها مبددة وتغطيتها الوطنية غالية وأحياناً تكون صورتها ضعيفة.
الكراسات والكتيبات	رسالتها مفصلة وهي ملحق جيد لأدوات أخرى وهي مصدر مطبوع لمعلومات أكثر ولها جودتها ولونها.	عالية التكاليف نسبياً ومن الصعب قياس وصولها وفعاليتها وتحتاج لوقت أطول لإنتاجها.

رابعاً: برامج العلاقات العامة Public Relation Programs

تعتبر " برامج العلاقات العامة" من أهم الموضوعات يقوم بها أخصائيو العلاقات. لأنه البرنامج الناجح يعني أن وراؤه أخصائي ناجح.

والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج. وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية، كلما كان البرنامج ناجحاً، وذو أثر كبير لدى الجمهور.

1. **أنواع برامج العلاقات العامة**[1]:

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن ان نقسمها كما يلي:

- **برامج بسيطة ومحدودة التأثير.**
- **برامج كبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير.**
- **برامج هجومية.**
- **برامج دفاعية.**

وسوف نتناول كل نوع من هذه البرامج بشيء من التفصيل فيما يلي:

1- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

والبرامج البسيطة والمحدودة التأثير هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.

ومن أمثلة ذلك- برنامج زيارة لمواقع المنشأة وفد زائر أو فوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها، أو مدى نجاحها. ومثل هذه البرامج تتحدد بساطتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة، أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من

---

[1] د. احمد محمد المصري،" العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص110 وما يليه.

أخصائي علاقات عامة. كذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج، البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد معين من قبل جمهور معين. كما توجه البرنامج نحو استقطاب بعض الآراء لصالح المنشأة. أو محاولة مجاراة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة. أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجاراة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها.

2- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:

تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة هذه البرامج.

والبرنامج الكبير- هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الطويلة نسبياً. وقد يستعان في إعداده مستشار او أكثر. وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.

وان الهدف من إعداد البرنامج الكبير قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة.

3- البرامج الإعلامية الهجومية:

والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها. كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحا. وهنا يكون الهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف خفايا هذا الشخص المهاجم أو سوابق أعماله التي تعني أن ما سوف يقول ليس بالحقيقة أو على الأقل قد يثير الشك لدى المستمعين إليه، أو لدى من يستمع أو يستقبل الرسالة الإعلامية.

ومن أمثلة هذه البرامج الهجومية ما كانت تعمد إليه بعض الشركات الإسرائيلية التي كانت تبيع منتجاتها وخبراتها لبعض الدول الإفريقية في بداية التسعينيات ثم أدركت أن هناك حملات من قبل بعض الدول العربية لمنع التعامل معها في هذه الدول. ولهذا قامت بعمل بعض البرامج الإعلامية الهجومية على الدول العربية في العديد من وسائل الإعلام.

4- البرامج الإعلامية الدفاعية:

وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية، هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطة في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب ان تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمداً في ذلك على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة. حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة.ذلك لأن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قوياً ومستنداً إلى الحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد. هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة. ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتفنيدها في دقة وإتقان بحث لا تدع فرصة أما المعادين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى.

ولعل أكثر المجالات ملائمة لمثل هذه النوعيات من البرامج هو بالنسبة المنشآت التي تعمل في الخدمات أو التي تمثل السمعة الطيبة أساساً في علاقاتها المستمرة مع عملائها.

2. برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:

الشائعات والدعاية الكاذبة تسئ إلى سمعة المنظمة ويكون لها آثارها السلبية إذا لم تسرع المنظمة بمواجهتها والقضاء عليها، لذا يجب على العلاقات العامة أن تضع برامج تتصف بسرعة الحركة وتكون قائمة على الوعي التام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة وتركز في مضمونها على السرعة والإنجاز حتى لا تستمر الشائعات في نشر سمومها وآثارها الضارة.

ولكن كيف يمكن وضع برنامج علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة؟ الرد يتضمن عدة خطوات نوجزها فيما يلي:

1. تحديد دقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة ما مصدرها والكشف عن ما تتضمنه من حقيقة وما أضيف إليها من أكاذيب سواء من صنع مصدر الإشاعة أو نتيجة التناقل من شخص لآخر.
2. تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه إذا كانت قد خفتت أو انتهت فلا مجال للدخول في هجومها أو إعداد برنامج من أساسه.
3. اختيار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة ويلزم ذلك إجراء مقابلات مع ذوي الأهمية بالنسبة للمنظمة ومعرفة آرائهم فيما يقال أو يثار عن المنظمة.
4. رسم وإعداد البرنامج في ضوء النتائج التي أمكن التوصل إليها وبذلك يكون من المناسب عمل برنامج دفاعي " هجومي مضاد " يهدف لتوضيح مصدر الشائعة وأسبابها....الخ.

3. برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها:

هناك نوعين من الشكاوي:

أ- شكوى خارجية:

وهي الشكوى التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواءً كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة أو احد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية تعامل في البيع والشراء.

وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواءً عامة أو خاصة- إلى جمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواءً بمقابل أو بدون مقابل. والمنشآت الخدمية تهتم جداً بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

ب- الشكوى الداخلية:

والشكوى الداخلية وهي نوع آخر من الشكاوى ولكن محررها- في العادة- من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر مصلحة هذا العامل أو الموظف.

وعادة ما تميل المنشآت إلى وضع نظام للشكوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي بإتباعه، وحتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه.

ونجد أن بعض المنشآت تضع عرض والتحقيق في الشكاوي الداخلية ضمن اختصاص إدارة العلاقات العامة، والبعض الآخر يضعها ضمن اختصاص إدارة البشرية. إلا أن المفروض أن تصعد الشكوى إلى مستوى إداري أعلى من المشكو منه حتى لا يكون خصماً وحكماً في آن واحد.

ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية. فيجب أن ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف التنقية المستمرة في العلاقات الطيبة التي يجب أن تسود بين المنشأة وعملائها والمتعاملين معها وعمالها.

4. برامج الإعلام الداخلي:

وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

- النشرات الداخلية.
- عقد اجتماعات دورية مع العاملين أو مجموعات من العاملين.
- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور.
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.
- تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة. مثل حالات المرض أو الحصول على نتائج غير عادية. أو النجاح في مهمة. أو الخروج عن التقاعد (المعاش)..الخ.

5. برامج الإعلام الخارجي:

ويعتبر من ضمن برامج العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي. ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل قد يمتد برنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة.

فمثلاً نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلاً نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة، ومجالات التعاون معها، والخدمات التي تقدمها لعملائها، والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لا حق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.

ومن أمثلة ذلك- ما تقوم به الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تناسب الجمهور الذي توجه إليه.

6. تخطيط برامج العلاقات العامة (المُخططُون)[1]:

العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء هذه الأزمة. ذلك لن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر. فالعلاقات العامة تتعامل مع الإنسان، **حيث يوجد نوعان من البرامج في العلاقات العامة: أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية والآخر يطلق عليه البرامج العلاجية.**

- **البرامج الوقائية في العلاقات العامة:**

برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديداً حسناً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود، والتكامل المستمر مع الجمهور أو الجماهير النوعية، بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، فهي برامج تتصف بالاستمرار، وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

- **أما البرامج العلاجية في العلاقات العامة:**

فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجسأة في علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية أو الخارجية. كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

---

[1] للمزيد انظر إلى ما يلي:

- د. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 163 وما بعد.
- د. غريب عبد السميع غريب،" العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص142.

ولكن ما المقصود بالتخطيط وما هي خطواته:

عرف هنري فايول H.Fayol التخطيط بأنه التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له.

كما يشير التخطيط إلى أنه عملية تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والقطاعات البشرية والمادية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها ومتفق عليها، بأقل تكلفة ممكنة وبأدنى جهد وفي أقصر وقت مستطاع.

كما يستلزم التخطيط التأني وصدق الرؤية ويبتعد عن التسرع حتى يكون تخطيطاً مستمراً محققاً للهدف منه ويعطي أفضل التقديرات.

هذا وعادة ما يحقق التخطيط الكفء المزايا التالية:

1. جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين، ودراستها بعمق. حيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمنظمة (الإستراتيجية).
2. زيادة إسهام الإدارة ودعمها لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم.
3. اختيار هادف غير متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانة ووقته.
4. تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقدرة.

مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

هناك خمس مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

1- مرحلة تحديد الهداف.
2- الأبحاث والدراسات العلمية.
3- مرحلة وضع وتصميم خطة العمل.
4- مرحلة تنفيذ الخطة.
5- مرحلة المتابعة والتقييم.

ولكن ما هي العوامل أو المقومات التي تساعد على نجاح التخطيط لبـرامج العلاقات العامة:

التخطيط العلمي هو الأسلوب المثل عند إعداد برامج العلاقات العامة، فإنـه من الضروري أن نبين أهم المقومات والأسس التي يجب مراعاتها والاهتمام بهـا عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة **ومن هذه المقومات:**

1- أن تكون خطط العلاقات العامة مستهدفة.
2- الاعتماد على الدراسة العلمية.
3- أن تصمم الخطط في العلاقات العامة في حدود الإمكانيات المتاحة.
4- يجب إسناد مسؤولية وضع الخطوات في العلاقات العامة إلى من يتـوفر لديهم الخبرة والدراية.
5- مراعاة الوقت المنسب لتنفيذ برنامج العلاقات العامة.
6- استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة في خطة العلاقات العامة.

وعلى الرغم من هذه المقومات، **لعلّ هناك من المعوقات التي تعوق عمليـة التخطيط للبرامج العلاقات العامة هي:**

أ- التغير المستمر في الرأي العام.
ب- عدم توفر الوقت للتخطيط.
ت- صعوبة تقييم واختيار نتيجة تأثير وسائل الإعلام المختلفة.
ث- عدم توفر الخبرة الفنية.
ج- الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة.
ح- التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة.
خ- عدم تعاون الإدارات المختلفة بالمؤسسة مع إدارة العلاقات العامة.

7. تنظيم الميزانية:

إن تنظيم ميزانية خاصة بأعمال العلاقات العامة عمل ضروري للأسباب التالية:

1- لمعرفة ما هي تكلفة ونفقات برنامج العلاقات العامة.

2- لمعرفة أي نوع من البرامج يمكن أن ينفذ لكمية معطاة من النقود.

3- بعد أن يتم الاتفاق على البرنامج المطلوب والنفقات المحتملة، الميزانية تؤمن قائمة من الأعمال والمهام الواجب تنفيذها، ثم يتم تنظيم ذلك وجدولة كل مهمة ونفقة على حدة تبعاً لمراحل تنظيم برنامج العلاقات العامة الذي تم الإرشاد إليه مسبقاً.

4- الميزانية هي عبارة عن معيار للمصروفات أو تجاوز المصروفات المحددة، لذلك فهي ضرورية لمراقبة زيادة الإنفاق عما هو محدد.

5- بعد إتمام حملة وبرنامج العلاقات، النتائج يمكن أن تقاس بالمقارنة مع الميزانية لمعرفة فيما إذا كان المبلغ المصروف كافياً كبيراً, أو قليلاً وإذا كانت الحسابات الخاصة صحيحة.

عناصر الميزانية الأربعة الرئيسية في العلاقات العامة:

تتضمن ميزانية العلاقات العامة العناصر الأربعة التالية:

1- **العمال والعمل:**

وهذا لا يتضمن فقط رواتب موظفي العلاقات العامة وإنما هؤلاء الممولين والمساعدين في العمل كالسكرتاريات، موظفي الطباعة، المحاسبين, المراسلين آخرين إما في قسم العلاقات العامة وأما في مستشارية العلاقات العامة.

2- **مصاريف المكتب غير المباشرة:**

وهي المصاريف الثابتة غالباً مثل إيجار المكتب، والتأمين، والتدفئة المركزية، والتكييف، الإضاءة، أعمال التنظيفات، وكذلك تتضمن مصروفات متغيرة مثل الهاتف والاتصالات مع الزبائن.

3- المواد والتجهيزات:

وتتضمن كل الفقرات الفيزيائية المستخدمة لأنشطة العلاقات العامة، مثل القرطاسية، البريد، الطباعة، أفلام وفيديوهات، مناصب (قاعدات العرض في المعارض، التصوير، الأفلام الوثائقية، سلايدات).

4- المصاريف والتكاليف:

وتدعى بالمصاريف الخارجة من الجيب، وهي تتمثل في المعارض، فواتير الفنادق والاستضافة، وبعض المصاريف التي تنفق في مناسبات العلاقات العامة، كالطعام والشراب، والتعرفات المختلفة لاستئجار المايكروفونات, وسائل النقل...الخ.

المراجع باللغة العربية

1- د. مصطفى يوسف كافي، الإعلام والعلاقات العامة، دار مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

2- وجدي بركات، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية...

3- إبراهيم عبد الرحمن وآخرون: أساسيات طريقة تنظيم المجتمع، القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر، 1983م.

4- أحمد وفاء زيتون: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، القاهرة : توت للدعاية النشر، 2004م.

5- عبد الحي محمود وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2000م.

6- محمد عصام المصري: أساسيات إدارة العلاقات العامة، القاهرة :مكتبة عين شمس، 2002م.

7- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الإسكندرية : المكتب العربي الحديث، 1987م.

8- نبيل محمد صادق: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية،القاهرة: توت للدعاية النشر، 2004م.

9- وجدي محمد بركات: المعلوماتية والخدمة الاجتماعية، بحث منشور، القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات، 2003م.

10- رشاد أحمد عبد اللطيف: تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوي، القاهرة : دار المعرفة الجامعية، 1995م.

11- سيد سراج: الرأي العام، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1986م.

12- ماطر الرويلي: العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، الرياض : المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، 1992م.

13- سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، 1984م.

14- فؤاد دياب: الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة: المطبعة التجارية الحديثة 1992م.

15- مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة: دار المعارف، 1993م.

16- د. محمد بهجت كشك، العلاقات والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة- إسكندرية، 1998.

17- أحمد وفاء زيتون: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، القاهرة: توت للدعاية والنشر، 2000م.

18- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، القاهرة: دار المعارف، 1990م.

19- ناهد حسين صالح: وسائل الإعلام والتنمية، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2002.

20- محمد عبد الحي نوح: العلاقات العامة كعملية في الخدمة الاجتماعية، القاهرة: مكتبة الشباب، 1994.

21- وجدي محمد بركات: واقع استخدام المشورة المهنية في منظمات المجتمع المدني، بحث منشور القاهرة: المؤتمر العلمي السابع عشر لكلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان، 24-2004/3/25.

22- نبيل صادق وآخرون، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1981م.

23- حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، (القاهرة، مكتبة عين شمس)، 1987.
24- محمد محمد عطية: وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1.1982).
25- عبد الحليم رضا عبد العال: استثارة سكان المجتمع للمشاركة في تنمية المناطق الحضرية المختلفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 1976).
26- فتح الباب عبد الحليم سيد: وسائل التعليم والإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، 1986).
27- أحمد وفاء زيتون: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية،(القاهرة، توت للطباعة والنشر، 1985).
28- محمد محمد عطية :وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ط 1، 1982.
29- فتح الباب عبد الحليم سيد :وسائل التعليم والإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1986.
30- محمد عبدا لقادر احمد :دور الإعلام في التنمية، العراق: وزارة الثقافة والإعلام)، 1982.
31- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 1981.
32- حامد عبدا لسلام زهران:علم النفس الاجتماعي، القاهرة :دار عالم الكتب، 1999.
33- علي عجوة :الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة : مجلة عالم الكتب، 2000.
34- مصطفى رجب :الإعلام التربوي في مصر واقعة ومشكلاته، القاهرة : الهيئة العامة للكتاب، 1989.

35- رشاد احمد عبدا للطيف :تنمية المجتمـــع وقضـــايا الإعـــلام التربـــوي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995.
36- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامـــة كـــأداة للتنميـــة، القـــاهرة: دار المعارف، 1990.
37- ناهد حسين صالح: وسائل الإعلام والتنمية، القاهرة: المركـــز القـــومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2002.

Public Relations
In Service Sociability

العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الإجتماعية





دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com



دار التعليم العالي
والبحث الاكاديمي
حي عداش. خرايسية - الجزائر
021541135 · 021555278
ص.ب: 15 سعيد حمدين _ بئر مرادرايس الجزائر 1602
arsemdoc@yahoo.fr


9 789957 329204
للتصميم 5338656